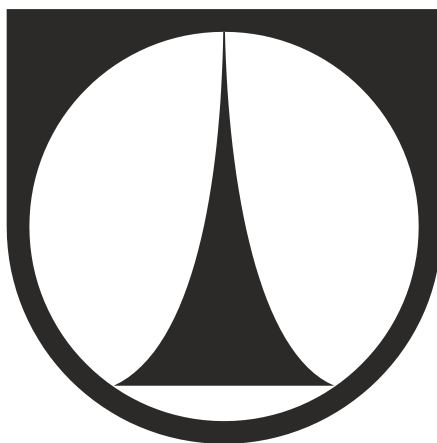


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Andrea Janečková, DiS.

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Skleněné perličky jako unikátní regionální produkt s celosvětovou distribucí

Seed beads as a unique regional product with worldwide distribution

DP-EF-KPE-2013

Bc. Andrea Janečková, DiS.

Vedoucí práce: doc. Ing. Petra Rydvalová, Ph.D., katedra podnikové ekonomiky

Konzultant: Ing. Petr Puš, PRECIOSA ORNELA a. s.

Počet stran: 119

Počet příloh: 11

Datum odevzdání: 10. 5. 2013

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 10. 5. 2013

vlastnoruční podpis

Anotace

Předmětem diplomové práce „Skleněné perličky jako unikátní regionální produkt s celosvětovou distribucí“ je analýza poptávky po českých perličkách a na ni navazující analýza aktivit při uvedení nového produktu na trh konkrétního podniku ve sklářském průmyslu. Práce je rozdělena na dvě části, celkem do devíti kapitol. První část popisuje teorii dané problematiky, tj. definici poptávky, členění poptávky, faktory ovlivňující poptávku, segmentaci trhu a analýzu aktivit při uvedení nového produktu na trh. Druhá, praktická, část diplomové práce se věnuje charakteristice podniku a zpracování analýzy poptávky po skleněných perličkách se záměrem navrhnout strategii uvedení nového výrobku na vybraná teritoria. Závěrem diplomové práce je vlastní zhodnocení realizované kampaně a doporučení pro případné další uvedení inovací.

Klíčová slova

Poptávka, analýza poptávky, trh, segmentace, marketingový mix, produkt, strategie.

Annotation

The topic of the thesis called "Seed Beads As a Unique Regional Product With Worldwide Distribution" is an analysis of the demand for Czech seed beads and the subsequent analysis of activities connected to launching of the new product to the market by a specific company in the glass industry. This thesis is divided into two parts, together into nine chapters. The first part describes the theory of the set problems which is the definition of the demand, the structure of the demand, factors influencing the demand, the segmentation of the market and the analysis of the activities connected to launching of the new product to the market. The second practical part of this thesis deals with the characteristics of the company and the processing of the analysis of the demand for seed beads with the intention to suggest a launching strategy of the new product to selected territories. The conclusion of the thesis is a self-evaluation of the campaign and a recommendation of other potential innovations.

Key words

Demand, analysis of the demand, market, segmentation, marketing mix, product, strategy.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí diplomové práce paní doc. Ing. Petře Rydvalové, Ph. D. za odborné vedení, společnosti PRECIOSA ORNELA a. s., konkrétně mému konzultantovi panu Ing. Petru Pušovi, za poskytnuté informace.

Obsah

Seznam obrázků.....	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam zkratk.....	13
Úvod	14
1 Analýza poptávky	15
1.1 Definice poptávky	15
1.2 Členění poptávky	15
1.3 Faktory ovlivňující poptávku	16
1.4 Cílové trhy	18
1.5 Cílený marketing.....	19
1.5.1 Segmentace trhu	20
1.5.2 Tržní cílení	23
1.5.3 Tržní umístění	23
2 Analýza aktivit při uvedení nového produktu na trh.....	24
2.1 Produkt.....	24
2.1.1 Vývoj výrobku.....	25
2.1.2 Výrobní a výrobová politika a struktura výrobku	26
2.2 Cena	28
2.3 Distribuce.....	28
2.4 Komunikace	28
3 Preciosa Ornela jako největší výrobce perliček na světě	31
3.1 Vznik Preciosy Ornely	31
3.2 Základní údaje o společnosti Preciosa Ornela	32
3.3 Sortiment společnosti Preciosa Ornela	32
4 Historie výroby perliček v Jizerských horách	35
4.1 Strojní výroba perliček a zrození rokajlu.....	36
4.2 Jizerskohorské perličky ve 20. století	37
5 Skleněné perličky	39
5.1 Technologické dělení perliček	39
5.2 Technologie výroby perliček	40
5.2.1 Tavení skla	40
5.2.2 Tažení trubiček.....	40

5.2.3 Třídění trubiček	42
5.2.4 Sekání trubiček	42
5.2.5 Kulacení rokajlu	42
5.2.6 Praní a sušení rokajlu	43
5.2.7 Třídění perliček	43
5.2.8 Broušení	44
5.2.9 Technologie nekulaceného sortimentu	44
5.3 Běžné povrchové úpravy perliček	44
5.4 Velikostní řady perliček	46
6 Hlavní výrobní oblasti perliček	47
6.1 České perličky	47
6.2 Japonské perličky	48
6.3 Čínské perličky	48
6.4 Indické perličky	49
6.5 Technologické a kvalitativní odlišnosti	49
7 Perličky PRECIOSA Traditional Czech Beads	51
7.1 Rokajl	51
7.2 Drops	51
7.3 Čípky	52
7.4 PRECIOSA Farfalle™	52
7.5 Dvoukrátky	52
7.6 Trojúhelníky	52
7.7 Obdélníky	53
7.8 Čtverec	53
7.9 Corolla	53
7.10 Tříkrátky	53
7.11 Tubes a Pipes	53
7.12 Ersatz a Longsatz	54
7.13 PRECIOSA Twin™	54
8 Analýza poptávky po perličkách	55
8.1 Geografická segmentace trhu	55
8.2 Segmentace na B2B a B2C trhy	56
8.2.1 B2B trhy	56
8.2.2 B2C trhy	57

8.3 Segmentace trhu dle způsobů použití perliček.....	58
8.3.1 Výroba etnických produktů.....	58
8.3.2 Výroba tradičních suvenýrů	60
8.3.3 Výroba výšivek a oděvních aplikací	61
8.3.4 Výroba bižuterie a dalších produktů tvůrčí práce	62
8.4 Faktory ovlivňující poptávku po perličkách	64
8.4.1 Spotřebitelské preference	64
8.4.2 Cena.....	64
8.4.3 Ekonomická a politická situace	65
8.4.4 Životní úroveň obyvatelstva.....	65
8.4.5 Propagace	65
9 Analýza aktivit společnosti Preciosa Ornela při uvedení nového produktu na trh .	67
9.1 Vývoj nového výrobku	67
9.2 Marketingový mix nového výrobku	69
9.2.1 Produkt	69
9.2.1.1 Design nového výrobku.....	70
9.2.1.2 Barevná škála nového produktu	71
9.2.1.3 Minimální množství a obal nového produktu.....	72
9.2.2 Cena.....	73
9.2.3 Distribuce	73
9.2.4 Komunikace	73
9.2.4.1 Název a slogan nového produktu	75
9.2.4.2 Komunikační nástroje.....	76
9.3 Analýza aktivit po uvedení nového produktu na trh.....	83
9.3.1 Registrace průmyslového vzoru a ochranná známka nového produktu	84
9.3.2 Rozšíření barevné škály a výroba mačkané verze.....	85
9.4 Vlastní zhodnocení kampaně uvedení nového produktu na trh a možná doporučení	87
Závěr	89
Seznam literatury	91
Seznam příloh	94

Seznam obrázků

Obr. 1:	Typy trhů	str. 18
Obr. 2:	Struktura výrobku	str. 27
Obr. 3:	Produktová značka PRECIOSA Traditional Czech Beads	str. 33
Obr. 4:	Produktová značka PRECIOSA Traditional Czech Glass	str. 33
Obr. 5:	Sled operací při výrobě perličkového sortimentu	str. 40
Obr. 6:	Základní druhy výrobků z perličkových trubiček	str. 42
Obr. 7:	Ekup	str. 43
Obr. 8:	Objem roční produkce českých a japonských výrobců	str. 48
Obr. 9:	Porovnání velikostní a tvarové konzistence	str. 50
Obr. 10:	Rozdíl českých a japonských perliček ve velikosti dírky	str. 50
Obr. 11:	Rozdíl českých a japonských perliček v brusném sortimentu	str. 50
Obr. 12:	Mapa teritoriálního rozsahu Preciosy Ornely v prodeji perliček	str. 56
Obr. 13:	Typické africké etnické výrobky	str. 59
Obr. 14:	Africké tradiční suvenýry	str. 60
Obr. 15:	Huicholské tradiční suvenýry	str. 61
Obr. 16:	Využití perliček ve výšivkách a oděvních aplikacích	str. 62
Obr. 17:	Perlová a perličková maska benátského karnevalu a bižuterie	str. 63
Obr. 18:	Tvar nového produktu	str. 69
Obr. 19:	Nákres nového produktu	str. 70
Obr. 20:	Akviziční materiál se vzorky nového produktu	str. 71
Obr. 21:	Standardní vnitřní obal	str. 73
Obr. 22:	Standardní vnější obal	str. 73
Obr. 23:	Využití nového produktu	str. 74
Obr. 24:	Název a slogan nového produktu	str. 76
Obr. 25:	Stěžejní obrázek zobrazující využití nového produktu	str. 78
Obr. 26:	Album s fotkami nového produktu na Facebooku	str. 79
Obr. 27:	Reklamní předměty propagující nový produkt	str. 83
Obr. 28:	Ochranná známka nového produktu	str. 84
Obr. 29:	Dvoudírkové perle jiných výrobců	str. 86

Seznam tabulek

Tab. 1:	Hlavní rozdíly mezi B2B a B2C trhem	str. 22
Tab. 2:	Počet stálých zákazníků Preciosy Ornely	str. 57
Tab. 3:	Hlavní rozdíly mezi B2B a B2C cílovou skupinou Preciosy Ornely	str. 58
Tab. 4:	Parametry nového produktu	str. 70
Tab. 5:	Standardní sáčky	str. 72

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
B2C	Business-to-consumer
B2B	Business-to-business
č.	číslo
EU	Evropská Unie
IČ	identifikační číslo
JAR	Jihoafrická republika
mil.	Milionů
ml.	mladší
např.	například
něm.	německy
s.	strana
obr.	obrázek
tab.	Tabulka
tj.	to je
TM	Trade Mark
tzv.	takzvaný
USA	United States of America
%	procento

Úvod

Cílem diplomové práce je provést analýzu poptávky po českých perličkách na vybraných teritoriích. Na základě provedené analýzy zvolit takovou kombinaci marketingových nástrojů, aby se poptávka a nabídka dostávaly do vzájemného souladu. Zároveň analyzovat způsob prosazení nového produktu na trh s přihlédnutím k jednotlivým teritoriím. Výstupem diplomové práce je poskytnout ucelený souhrn poznatků s co nejširším záběrem pro laickou i odbornou veřejnost o skleněných perličkách.

První kapitola diplomové práce zahrnuje teoretickou část, která se věnuje analýze poptávky a související problematice. Poptávku lze charakterizovat jako množství zboží a služeb, které jsou kupující ochotni koupit za určitou cenu na trhu. Tuto poptávku je možné analyzovat z několika hledisek.

Jakmile podnik provede analýzu poptávky, reaguje na zjištěné poznatky tvorbou vhodného marketingového mixu tak, aby co nejlépe uspokojil potřeby vybraného trhu. Druhá kapitola se teoreticky zaměřuje na aktivity spojené s uvedením nového produktu na trh.

Předmětem další kapitoly je seznámení s největším výrobcem perliček na světě – Preciosou Ornelou. Kapitola popisuje vznik podniku, jeho identifikační údaje a sortimentní záběr firmy. Diplomová práce dále popisuje obratově nejvýznamnější komoditu Preciosy Ornely – skleněné perličky. V dalších kapitolách je představena historie výroby perliček, jejich definice a technologie výroby perliček, hlavní výrobní oblasti perliček ve světě a nakonec perličky z produkce firmy Preciosa Ornela.

Praktická část diplomové práce charakterizuje a analyzuje poptávku Preciosy Ornely pomocí vybraných kritérií segmentace trhu. Poptávka je zde analyzována podle cílového trhu, skupin zákazníků operujících na daných teritoriích a způsobu použití produktu.

Na základě provedené analýzy poptávky po perličkách autorka práce v poslední kapitole diplomové práce navrhuje strategii uvedení nového druhu perličky na trh. Závěr deváté kapitoly popisuje vlastní zhodnocení provedené kampaně uvedení nového produktu na trh a doporučení pro budoucí možné kampaně.

1 Analýza poptávky

Jedním z důležitých úkolů, které předcházejí mnoha firemním rozhodnutím, je analyzování a zejména prognózování poptávky. Při vyhodnocování svých možností a budoucího vývoje se firmy opírají zejména o vyhodnocení poptávky.

1.1 Definice poptávky

Poptávku lze vymezit množstvím zboží a služeb, které jsou kupující ochotni za určitou cenu koupit na trhu. Souhrn všech zamýšlených koupí v určitém ekonomickém prostoru se nazývá agregátní nebo také celková poptávka. Poptávku jediného kupujícího nazýváme individuální poptávkou. Poptávka po určitém druhu výrobku se nazývá dílčí poptávka. (Světlík, 1994).

1.2 Členění poptávky

Poptávku lze členit, ale také analyzovat podle různých hledisek, například takto:

1. *Poptávka funkční* po zboží každodenní spotřeby.
2. *Poptávka vyplývající z osobního zájmu*:
 - a) poptávka po zboží zosobňující osobní prestiž (automobil, oděv, bižuterie aj.);
 - b) poptávka po zboží znamenajícím dospělost (cigarety, alkohol, černá káva);
 - c) poptávka po zboží symbolizujícím společenské postavení;
 - d) poptávka po zboží, s jehož pomocí zákazník projevuje své snahy a tužby.
3. *Hédonistická poptávka* po zboží, které působí převážně smyslově. (Jakubíková, 2008).

Poptávka se dále může členit dle těchto hledisek:

1. *opakovatelnosti*: plynulá, periodická, neperiodická, jednorázová neopakovatelná;
2. *vyhledávanosti zboží*: zboží nové, zboží obvyklé;
3. *stupeň uspokojení*: poptávka uspokojená, neuspokojená;
4. *míry zákaznicka nákupního úsilí*. (Jakubíková, 2008).

Poptávka může být:

1. *Nadměrná*, jejíž úroveň významně převyšuje možnosti výrobce. Zde se využívá tzv. demarketing, jehož cílem je utlumení nadměrné poptávky. Nástroje regulace poptávky bývají navýšení cen nebo mezení marketingové komunikace.
2. *Negativní*, jejíž příčinou může být skutečnost, že zákazníci nemají produkt rádi, a proto se vyhnou jeho koupi. Příkladem může být očkování.
3. *Nulová*, k níž dochází v případě, že zákazníci o produktu mají málo informací.
4. *Latentní* je poptávka, která nedokáže uspokojit vysoké nároky zákazníků. Jako příklad lze uvést poptávka po cigaretách, které neškodí zdraví nebo poptávka po lécích na doposud nevyléčitelné choroby apod.
5. *Klesající*, se kterou je spojen pokles zájmu zákazníka o produkt. Příčinou může být dokonalejší produkt, nový design nebo pouze prostý pokles zájmu lidí o koupi apod.
6. *Rostoucí*, která je opakem klesající poptávky. Příčinou může být silící marketingová podpora nebo změna v preferencích zákazníků.
7. *Nepravidelná*, která je často spojena se sezónností nebo určitými událostmi. Příkladem je zimní nebo letní oblečení, zahradní nábytek, školní potřeby, potřeby k oslavě příchodu Nového roku atd.
8. *Nezdravá* je poptávka po zboží, které způsobuje zdravotní potíže, jako jsou například cigarety, alkohol, drogy nebo kalorické jídlo. (Jakubíková, 2008).

Praktická část diplomové práce se bude zabývat zejména poptávkou po zboží zosobňujícím osobní prestiž a symbolizujícím společenské postavení. V kapitole 9 bude představena rostoucí poptávka po novém produktu vybrané firmy.

1.3 Faktory ovlivňující poptávku

Poptávka závisí na řadě faktorů. Rozhodujícím je cena výrobku či služby. Poptávka po zboží se dle zákona klesající poptávky mění v opačném směru než cena. Pak podle tohoto zákona platí, že pokud cena vzroste, poptávka klesne a naopak. Poptávku však kromě ceny ovlivňují i jiné faktory:

1. *Změna cen substitutů a komplementů.* Za komplement považujeme zboží spojené s nákupem jiného zboží. Například, pokud se sníží cena benzínu (komplement), zvýší se poptávka po automobilech, i když jejich cena se nemění. Substitut je produkt, který má schopnost příslušné zboží nahradit. Klesne-li cena rohlíků, poptávka po houskách poklesne.
2. *Změna výše důchodů obyvatelstva.* S růstem příjmů obyvatel se zvyšuje poptávka.
3. *Změny v počtu populace* se odráží i v poptávce. Zvýšení počtu obyvatel vede k růstu poptávky po zboží.
4. *Vkus, zvyky a preference lidí* jsou vlivy působící rozdílně podle jednotlivých oblastí či sociálních skupin obyvatelstva. Navíc záleží na tom, jakého produktu se poptávka týká. (Světlík, 1994).

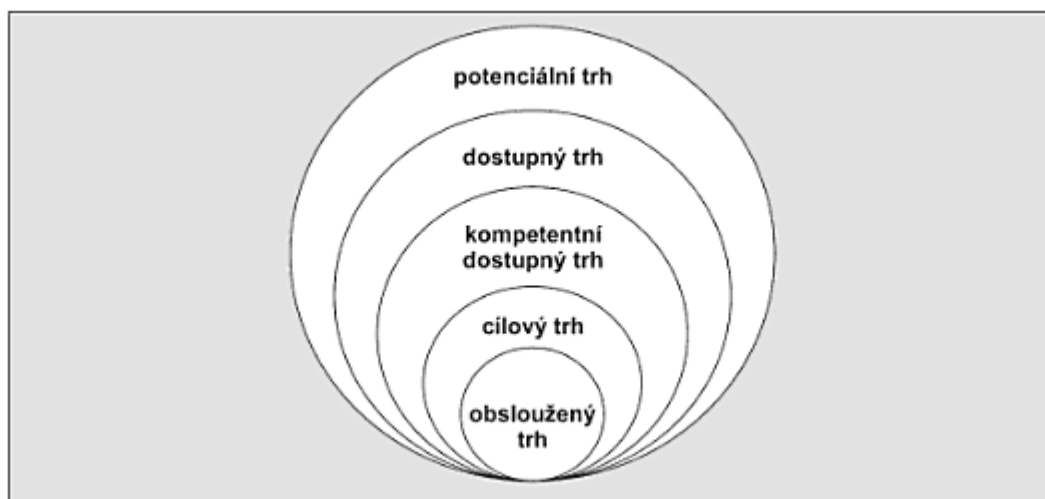
Spolu s výše zmíněnými změnami, které se odehrávají kolem nás, dochází ke změnám na trzích jak spotřebních, tak průmyslových. Velké trhy se rozměňují na trhy velmi úzké. Užitečná hodnota produktu, respektive řešení problému zákazníka, nabývá postupně až individuální podoby, a to i u spotřebního zboží. Spolu s extrémně narůstající konkurencí se zostřuje „boj“ o přežití. (Jakubíková, 2008).

Kromě změn na trzích dochází ke změnám na straně zákazníka. Zákazníci se poptávají na některých trzích po stále vyšších užitech, které jim produkty mají přinést. Mění se formy komunikace, projevuje se silný vliv rozvoje techniky a technologií, což vše zvyšuje tlak na inovace. Nezbytně nutné je, aby firma porozuměla prostředí, které ji obklopuje, a zejména trhům, zákazníkům a konkurenci. Základem k úspěchu firmy na trzích je proto porozumění trhu a predikce budoucích změn.

Faktory, které ovlivňují poptávku po vybraném produktu, jsou rozebrány v praktické části diplomové práce v kapitole 8.4.

1.4 Cílové trhy

Analyzování a prognózování poptávky je spojeno s typem trhu. Může se jednat o trh potenciální, dostupný, kompetentní dostupný, cílový nebo obslužený trh, viz obr. č. 1.



Obr. 1 Typy trhů (Kotler, 2007, s. 165)

1. *Potenciální trh* představuje skupinu lidí, kteří mají dostatečnou úroveň zájmu o produkt, avšak zájem nestačí, musí mít i dostatečný příjem a přístup k produktu.
2. *Dostupný trh* zahrnuje soubor lidí, kteří mají zájem, příjem i přístup k nabídce.
3. *Kompetentní dostupný trh* tvoří spotřebitele, kteří mají zájem, příjem, přístup a navíc příslušnou kvalifikaci k produktu. To znamená, že výrobek je pro ně dostupný například až s nebytím určitého věku (konzumace alkoholu aj.).
4. *Cílový trh* je součástí kompetentního dostupného trhu, pro který se firma rozhodne.
5. *Obslužený trh* tvoří lidé, kteří kupují produkt firmy. (Jakubíková, 2008).

Při stanovení poptávky musí firmy zvážit, jaké jsou její cílové trhy a jaká je jejich charakteristika. Znamená to, jaké jsou to cílové trhy z geografického pohledu, jací zákazníci a kolik jich tam je, jak často nakupují příslušný výrobek či službu, k jakému účelu zboží používají a jaké množství produktů nakupují. Velmi důležité je znát i poslední vývojové trendy, které na trhu probíhají. Na trhu může dojít ke změnám v důsledku demografického vývoje. Například silné ročníky dětí přicházející do školy budou mít vliv na nákup školních potřeb. Společnosti je vyrábějící a prodávající by měly s demografickými změnami počítat. Stejně tak je nutné sledovat technické a technologické

změny a s tím spojenou konkurenční výhodou ostatních firem na daném trhu působících. Změny mohou velmi podstatně měnit velikost a chování cílového trhu. Jejich znalost umožní podniku na probíhající změny důkladně se připravit. (Světlík, 1994).

Zvláště náročným úkolem je předpovědět poptávku po nových výrobcích. Hlavně tehdy, pokud se jedná o úplně nový výrobek, a to nejen z hlediska výrobce, ale i trhu. Především je nutné zjistit, zda novému produktu zákazníci přiřítají vysokou hodnotu z hlediska stupně uspokojování svých potřeb. Pokud ano, kdo jsou tito zákazníci, jaký je jejich počet a jejich charakteristika. Potom se porovnává úspěšnost nového výrobku s výrobky existujícími na trhu a pravděpodobnost jejich uchycení na trhu. Potřebné informace, týkající se názorů a reakcí zákazníků na nový výrobek, může podnik získat prostřednictvím primárního či sekundárního marketingového výzkumu. (Světlík, 1994).

Při identifikaci poptávky po produktech firmy mohou zvolit dva základní přístupy. Buď se mohou snažit charakterizovat všechny zákazníky a jejich potřeby dohromady a působit na jejich poptávku prostřednictvím jednoho marketingového mixu. Nebo se zaměří na určitý okruh zákazníků, které se snaží svým, dle těchto skupin zákazníků, speciálně vypracovaným marketingovým mixem co nejlépe zasáhnout. V prvním případě se jedná o tzv. tržně nediferencovaný marketing, kdy firma mezi zákazníky nedělá žádný rozdíl. V druhém případě se jedná o cílený marketing, kdy se firma snaží oslovit pouze určitou část zákazníků. (Světlík, 1994).

V souladu s praktickou částí bude nyní následovat bližší představení cílového marketingu.

1.5 Cílený marketing

Podstatou cíleného marketingu je identifikace významných skupin zákazníků na trhu, na které firmy poté orientují svůj marketingový mix. Firmy se snaží vyrobit výrobky, které vyhovují určitému tržní skupině neboli segmentu. Cílený marketing obsahuje tři základní etapy:

1. segmentaci trhu;
2. tržní zacílení (targeting);
3. tržní umístění (positioning). (Světlík, 1994).

1.5.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmentace umožňuje firmě zkoumat trh, na kterém se nachází, a také trhy, na které by se mohla v budoucnu zaměřit. Smyslem segmentace je vytvořit produkty a celý marketingový mix šitý na míru určitým skupinám zákazníků. (Jakubíková, 2008).

Segmentační kritéria

Zařazení do jednotlivých segmentů probíhá prostřednictvím segmentačních kritérií resp. faktorů. Jedná se o jednotlivé charakteristiky daného trhu, případně segmentu. Nejčastěji používanými způsoby segmentace trhu jsou:

1. *Geografická (teritoriální) segmentace*

Při geografickém hledisku dochází k segmentaci trhu podle územního hlediska. Segmentace může být uskutečňována podle států, oblastí, okresů apod. Strategické rozhodování firmy se zaměří pouze na určitou část země. Může se ale i zaměřit na celou zemi a větší pozornost bude věnovat určitým oblastem. (Kotler a Armstrong, 2004).

2. *Demografická segmentace*

Podle kritérií demografické segmentace je možné rozčlenit trh podle věku, pohlaví, příjmů, povolání, vzdělání, náboženství, rasy, národnosti aj. (Kotler a Armstrong, 2004).

3. *Sociopsychologická segmentace*

Při sociopsychologické segmentaci jsou lidé rozděleni do jednotlivých skupin podle osobnosti, příslušnosti k určité sociální třídě a životního stylu. (Matula, 2013).

4. *Chování*

Chování zákazníka je dalším hodnotným hlediskem pro segmentaci trhu. Mezi časté charakteristiky z hlediska chování může patřit frekvence nebo účel používání výrobku. Uživatelé výrobku jsou tedy rozděleni například na silné, průměrné a slabě uživatele a ty, kteří si výrobek nekupují a neužívají. (Světlik, 1994).

5. *Věrnost značce*

Dalším možným hlediskem může být věrnost značce. Někteří zákazníci zůstávají věrni své značce a kupují jen ji. Další preferují změnu a často mění svůj názor na nákup příslušné značky výrobku. (Světlík, 1994).

6. *Nákupní zvyky*

Nákupní zvyky mohou být rovněž užitečným hlediskem pro segmentaci trhu. Zvláště pokud se prokáže, že například zákazník hledá na trhu něco odlišného a v jiné kvalitě nebo výrobky, které mají dlouholetou tradici. (Světlík, 1994).

Pro účely diplomové práce lze trh také rozdělit na dvě základní skupiny zákazníků – zákazníci B2B a B2C trhu.

7. *B2B a B2C trhy*

Obecný trh, který lze charakterizovat jakou souhrn všech potenciálních zákazníků, se dále rozpadá na jednotlivé skupiny zákazníků, kteří jsou na základě společných charakteristik příslušníky tzv. B2C (*Business-to-consumer*) nebo B2B (*Business-to-business*) trhu. B2C zákazníci nakupují výrobky za účelem vlastní osobní spotřeby, zatímco B2B zákazníci nejsou konečnými spotřebiteli, ale firmou, která ho dále zpracovává či prodává.

Praktická část diplomové práce je zaměřena zejména na obchod vybrané firmy na průmyslových trzích, proto autorka popíše podrobněji B2B trhy.

Podle Philipa Kotlera lze B2B trh definovat následovně: „*B2B trh tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků nebo služeb za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem*“. (Kotler, 2007, s. 362).

Na B2B trzích, stejně jako na B2C trzích, figurují kupující a prodejci, kteří se snaží o uspokojení potřeb kupujících. B2B trhy se ale v mnoha věcech liší. Jak již bylo zmíněno, hlavní odlišností je, že na straně kupujícího není konečný spotřebitel, firma obchoduje ve velkých objemech a má méně větších zákazníků. Hlavní rozdíly mezi B2B a B2C trhem jsou popsány v tab. 1.

Tab. 1: Hlavní rozdíly mezi B2B a B2C trhem

	B2B	B2C
Motivace k nákupu	Firmy kupují produkty, aby je mohli dále využít pro svůj vlastní zisk (prodat ho, nebo použít v další výrobě)	Spotřebitelé kupují produkty sami pro sebe, pro uspokojení svých potřeb.
Podpora poptávka	Poptávku nelze příliš ovlivnit slevami, je odvozena od spotřebitelské poptávky.	Poptávka spotřebitelů je citlivá na cenu a lze ji ovlivnit slevami a dalšími akcemi.
Objem produkce	Obchoduje se v mnohem větších objemech.	Menší množství nákupů.
Cílová skupina	Zákazníků je méně, pro firmu to jsou konkrétní firmy a lidé.	Zákazníků je mnoho a k jejich oslovení slouží masová reklama.
Nákupní chování	Rozhodování o nákupu se účastní více lidí a je více promyšlené.	Rozhodování spotřebitelů je hodně ovlivněno jejich emocemi a trendy.
Spolupráce	Hlubší partnerství a spolupráce se zákazníky	Zákazníků je mnoho a není možné se přizpůsobit konkrétním lidem.
Distribuce	Kratší distribuční cesty, zboží většinou neprochází mnoha prostředníky.	Delší distribuční cesty, kdy zboží projde mnoha firmami, než se dostane ke spotřebiteli.

Zdroj: KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*, s. 388.

Firmy zaměřené na B2B trhy obvykle pracují s mnohem menším počtem mnohem větších kupujících než firmy orientované na spotřebitele. Poptávku na B2B trhu můžeme charakterizovat jako:

- *odvozenou*,
- *neelastickou*,
- *a více kolísavou (fluktuální)*. (Kotler, 2007).

Odvozená poptávka se odvíjí od poptávky po spotřebním zboží. Příkladem může být například tato situace: Vlivem nového módního trendu se zvyšuje poptávka po oblečení s perličkovými výšivkami. To znamená i zvýšení poptávky po skleněných polotovarech na průmyslovém trhu. Poptávka po perličkách je tedy odvozena od poptávky po oděvech s výšivkami. (Kotler, 2001).

Neelastickou poptávku nejlépe vysvětluje následující příklad: Pokud dojde ke snížení cen perliček, nemusí to nutně znamenat zvýšení poptávky po tomto produktu, pokud to zároveň nebude znamenat zvýšení poptávky spotřebitelů po oblečení s výšivkami. Celková poptávka po perličkách se v souvislosti s cenou mění jen málo.

A podobné vysvětlení má i *kolísavá poptávka*: Pokud se zvýší spotřebitelská poptávka po oblečení s výšivkami o pár procent, znamená to zvýšení poptávky po perličkách na průmyslovém trhu v následujícím období o mnohem více procent.

1.5.2 Tržní cílení

Poté, co podnik rozdělil trh na jednotlivé segmenty, firma musí vyhodnotit jednotlivé segmenty a rozhodnout se, které z nich se stanou jejím cílovým trhem. Buď se může zaměřit na pouze na jeden segment, nebo na více. V druhém případě to znamená, že firma bude muset pravděpodobně vytvořit pro každý ze segmentů rozdílný marketingový mix.

K vyhodnocení firmy nejčastěji používají metriky, jakými jsou například velikost a síla segmentu, tedy kolik segment obsahuje zákazníků a jaká je jejich kupní síla. Dále se firma může také zaměřit na mezeru na trhu, kde by neměla žádnou konkurenci. Dalším měřítkem hodnocení segmentu může být konkurence působící v něm. (Světlík, 1994). Jakmile firma vyhodnotí rozdílné segmenty, provede výběr tržních segmentů. Cílový trh představuje skupinu potenciálních kupujících, kteří mají stejné potřeby a obdobné vlastnosti. Na ně se firma rozhodne zaměřit. (Kotler a Armstrong, 2004).

1.5.3 Tržní umístění

Jakmile se firma rozhodne pro určitý segment, musí se rozhodnout, jaké prostředky použije pro získání zákazníků pro svůj výrobek a jak svůj výrobek umístí, tedy jak výrobek budou zákazníci vnímat. Existuje několik základních způsobů, jak je možno vytvářet umístění pro výrobek. Jednou z možností jsou vlastnosti výrobku. Z nich vyplývá užitek, který zákazník koupí výrobku získá. Dalším rysem vytvářejícím určitou image výrobku je jeho cena a kvalita. (Světlík, 1994).

Poté, co se firma rozhodne o způsobu umístění výrobku na trhu, začíná vyvíjet řadu aktivit pro ovlivňování potřeb a přání zákazníků. Nazýváme je marketingovým mixem, který je teoreticky popsán v následující kapitole.

Autorka diplomové práce provede v praktické části analýzu poptávky resp. segmentaci trhů vybraného podniku.

2 Analýza aktivit při uvedení nového produktu na trh

Jakmile firma zná svůj cílový trh a jeho potřeby, ví, co konkrétně může na tomto trhu nabídnout. Firma se musí pokusit vyvinout a vyrobit produkt, který uspokojí přání určitého cílového trhu. Pro vybraný cílový trh firma musí připravit konkrétní marketingový mix.

Podnik nejdříve musí vyvinout nový produkt. Poté by měl zvážit cenu produktu, za kterou ho budou zákazníci ochotní koupit, a distribuční systém, který umožní, aby se produkt dostal na místo, kde si jej může zákazník bezproblémově zakoupit. Důležitá je také komunikace se zákazníkem, aby se k němu dostaly žádoucí informace, které budou produkt propagovat a informovat jej o použití produktu a místě, kde si jej může zakoupit.

Definice marketingového mixu zní: *Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.* (Dědková, 2006, s. 85).

Marketingovými nástroji je produkt (tj. výrobní politika), cena (tj. cenová politika), místo (tj. distribuční cesty) a propagace (tj. marketingová komunikace).

2.1 Produkt

První skupina nástrojů marketingového mixu je souhrnně nazývána „produkt“. Produkt je všechno, co lze na trhu nabídnout, co upoutá pozornost, to co může sloužit ke spotřebě a to, co může uspokojit lidské tužby a potřeby. Produktem je míněn hmotný i nehmotný statek, tedy výrobek, služba nebo myšlenka.

V souladu s cílem diplomové práce je na místě stručně seznámit čtenáře s procesem vývoje nového výrobku.

2.1.1 Vývoj výrobku

Aby v dnešní tvrdé konkurenci (20. léta 21. století) podniky přežily, musejí na změny na trhu pružně reagovat a vyvíjet nové výrobky. Novými výrobky se rozumí zcela nové, modifikace a inovace existujících produktů. Proces inovace nového výrobku se skládá z pěti následujících kroků. (Světlík, 1994).

Výběr námětů

Prvním krokem ve vývoji nového výrobku je výběr námětů. Námět může vzniknout v řadě míst a podnik by měl věnovat náležitou pozornost všem nápadům a námětům. Mohou přijít jednak z prostředí uvnitř podniku, nebo z prostředí vnějšího. Velké firmy mívají vlastní úsek technického rozvoje, který se touto problematikou zabývá. Námět však může přijít i z jiných oddělení firmy, příkladem může být produktový marketing.

Podnikatelské analýzy

Dalším krokem v procesu vývoje nového výrobku je podnikatelská analýza. V ekonomickém rozboru analyzuje podnik navrhovaný projekt ve vztahu ke svým cílům. V analýze se firmy zabývají cílovým trhem výrobku, jeho plánovanou pozicí na trhu, tržním podílem, možným prodejem a dosahovaným ziskem. Je zapotřebí zde předběžně stanovit uvažovanou cenu, distribuci a ostatní nástroje marketingového mixu. V podnikatelské analýze se firma také podrobněji zabývá i náklady na vývoj a výrobu výrobku.

Rozvoj výrobku

Třetí fází procesu vývoje nového výrobku je rozvoj výrobku. Jedná se o časově i kapitálově nejnáročnější fázi. Až doposud mohl výrobek existovat pouze jako představa, nákres nebo prototyp zpracovaný na základě nákresu. Nyní se začíná plně pracovat na fyzické výrobě.

Testování na trhu

Jakmile výrobek projde fází rozvoje, většina firem obvykle zkouší jeho úspěšnost na trhu v určitých oblastech. Výrobek je vyroben v relativně malém množství. Reakce trhu slouží k prognóze úspěšného prodeje nového výrobku. Výsledky testování je třeba brát s určitou

rezervou. Není zaručené, že výrobek bude úspěšný, pokud výsledky testování dopadnou dobře a naopak. Simulované testování se nejčastěji provádí u vybraného vzorku zákazníků. Testování má za úkol poskytnout podniku dostatek informací pro rozhodnutí, zda výrobu zahájit či nikoli.

Komericializace

Závěrečnou fází je komercializace. Příprava a realizace marketingového programu, to vše zaměřené na úspěšné uvedení výrobku na trh. V této fázi se firma rozhodne kdy, kde a jak uvede výrobek na trh, a na který segment se zaměří.

Proces vývoje nového výrobku je aplikován do praxe v kapitole 9.1.

Po procesu vývoje nového výrobku firma začíná pracovat na výrobní a výrobkové politice a marketingové struktuře výrobku.

2.1.2 Výrobní a výrobková politika a struktura výrobku

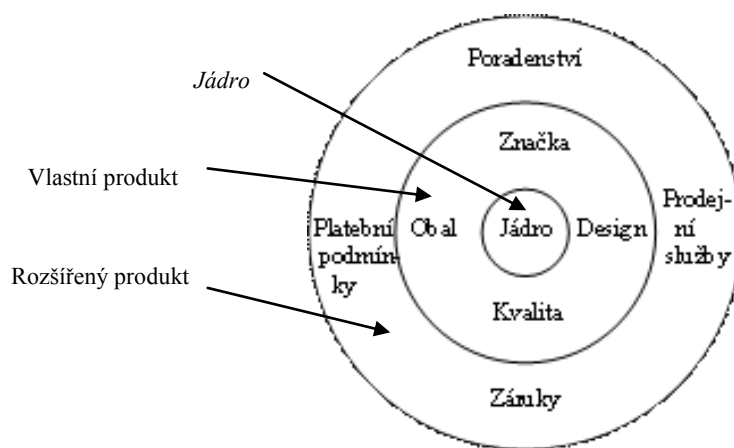
Výrobní a výrobková politika musí rozhodovat o následujících faktech:

- jak se bude produkt jmenovat;
- jaký design by měl produkt mít;
- jaké by měl mít vlastnosti;
- jakou bude mít kvalitu;
- jaké služby se v souvislosti s jeho prodejem budou poskytovat;
- v jakém obalu a velikosti balení by měl být prodáván;
- jaký je jeho pravděpodobný životní cyklus;
- kdy bude zapotřebí vyvíjet a vyrábět výrobek nový.

Marketingová struktura výrobku

Posléze přichází na řadu propracování marketingové struktury výrobku. Každý výrobek musí uspokojovat lidskou potřebu, musí mít tedy užitnou hodnotu. Marketingové pojetí výrobku zahrnuje i další vlastnosti výrobku, a proto rozlišujeme tři úrovně výrobku: (Dědková, 2006).

- *jádro* – podstata výrobku, tedy základní užitek, který nám výrobek přinese;
- *vlastní produkt* – skutečný výrobek, který zahrnuje kvalitu, provedení, design, značku a obal;
- *rozšířený produkt* – přispívá k prodeji výrobku, zákazník s výrobkem dostává dodatečné výhody, tedy něco navíc, čím se výrobek liší od konkurence (např. poskytnutí úvěru, leasing, splátky, rychlost dodání, technická podpora, po prodejní servis).



Obr. 2 Struktura výrobku

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Světlík, 1994)

Výrobek můžeme rozdělit do dvou základních kategorií. Pokud produkt slouží ke konečné spotřebě nebo pro konečné trhy, jedná se o spotřební zboží. Výrobky určené pro další použití nazýváme průmyslové zboží.

Výrobní a výrobkovou politikou a strukturou výrobku se zabývá praktická část v kapitole 9.

V okamžiku, kdy má firma vyrobený nový produkt, zabývá se ostatními složkami marketingového mixu.

2.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku nebo služby pro zákazníka. Tedy to, kolik je zákazník za produkt ochoten zaplatit. Stanovení ceny je složitým procesem, protože cena je ovlivňována jak ekonomickým prostředím, tak i vnitřní činností podniku a pohledem zákazníka na výrobek.

Při stanovení ceny je třeba uvažovat o řadě faktorů, mezi něž patří např. výše nákladů, poptávka na trhu, ceny konkurenčních výrobků, fáze životního cyklu výrobku, slevy atd. Nižší ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny jsou naopak symbolem výjimečnosti produktů. Patří sem i poskytování slev, stanovení platebních podmínek nebo lhůt, apod.

Cena je důležitá pro firmu, která musí vytvářet zisk, i pro zákazníka při jeho rozhodování. Mezi hlavní cíle podniku při stanovení ceny patří maximalizace zisku, tržní podíl, růst objemu prodeje nebo také špičková kvalita výrobků.

2.3 Distribuce

Úlohou distribučního mixu je zajistit, aby se výrobek od výrobce dostal do místa, kde si jej zákazník může zakoupit, a to ve správném čase, množství a stavu. Subjekty, které tento pohyb zabezpečují, vytvářejí prodejní (distribuční) cesty. Nejjednodušší je přímá cesta, to znamená, že zboží je dodáváno výrobcem přímo do maloobchodu nebo prodáváno napřímo spotřebiteli. Vedle tohoto způsobu existuje cesta nepřímá, kde výrobci využívají služeb zprostředkovatelů, kteří jejich výrobky prodávají zákazníkům, tedy zprostředkovávají prodej mezi výrobcem a maloobchodem.

2.4 Komunikace

Podnik potřebuje informovat zákazníka o vzniku výrobku. O tom, jaké jsou jeho vlastnosti, cena, kde si jej může koupit atd. Každá firma proto musí komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností obecně. Smyslem komunikace je informovat spotřebitele a stimulovat ho, aby učinil kupní rozhodnutí.

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří:

- informovat – vytvořit, zvýšit nebo udržet stupeň známosti;
- zvýšit poptávku – stimulovat stávající nebo potenciální zákazníky ke koupi;
- odlišit produkt – zdůraznit užitek a hodnotu výrobku.

Nástroje komunikačního mixu

Mezi hlavní komunikační nástroje patří:

- reklama (advertising);
- podpora prodeje (sales promotion);
- osobní prodej (personal selling);
- vztahy s veřejností (public relations);
- přímý marketing (direkt marketing).

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje nástroje, které stimulují zákazníka k uskutečnění nákupu. Mezi tyto nástroje zahrnujeme předvádění produktů, předávání vzorků, show, výstavy, cenové dohody, soutěže a darování produktů jako ceny do soutěže.

Osobní prodej

Je to forma komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o nákupu, uživatel a poradci s cílem uskutečnit předpokládaný obchod a dotáhnout jej až k rozhodnutí o zakoupení.

Vztahy s veřejností

Touto komunikační cestou rozumíme péči o vztahy podniku k veřejnosti. Hlavním úkolem této formy komunikace není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb, ale vytváření příznivých představ, které na veřejnosti firma bude mít.

Přímý marketing

Je to forma přímé komunikace se zákazníky prostřednictvím poštovních zásilek, telekomunikací a přímého předávání propagačních materiálů firmy zákazníkům.

Reklama

Reklama představuje placenou formu neosobně prezentovaných myšlenek, výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem reklamy je přesvědčit a informovat zákazníka o kvalitách nabízeného výrobku či služby a výhodách, jež zákazník získá jeho koupí a následným užíváním.

3 Preciosa Ornela jako největší výrobce perliček na světě

Preciosa Ornela, a. s. vznikla 1. 11. 2009, poté co Preciosa, a. s. odkoupila od firmy Jablonex Group, a. s. hutní základnu v Desné a výrobní závod perliček v Zásadě.

3.1 Vznik Preciosy Ornely

Vzniku společnosti Preciosa Ornela, a. s. předcházel zdlouhavý prodej firmy Jablonex Group, a. s., o kterém se akcionáři rozhodli v průběhu srpna 2008. K prodeji firmu donutila zhoršená finanční situace a komplikovaná akcionářská struktura. Po dlouho neúspěšné snaze prodat firmu jako celek, Jablonex Group musel přistoupit na prodej firmy po částech. Celý proces prodeje firmy Jablonex Group byl doprovázen dlouhodobou restrukturalizací, která zahrnovala zbavování se nepotřebných objektů, zbytečných zásob a majetku, nepříjemný fakt hromadného propouštění zaměstnanců a šetření nákladů obecně. V květnu a červnu 2009, se našli potencionální zájemci o některé části Jablonex Group.

O část bižuterní výroby měla zájem rakouská firma Swarovski, která nakonec od plánu koupit divizi Bižuterie odstoupila, a žádný jiný zájemce se nenašel. Jelikož se divize Bižuterie dlouhodobě pohybovala ve ztrátě a ostatním divizím značně ubírala na kladných výsledcích, akcionáři byli donuceni ukončit její činnost. O koupi bývalé Ornely v Desné a Zásadě zase jednala Preciosa, která by tím získala lukrativní výrobu sklářské suroviny. Bezproblémová mincovna, která také patřila do portfolia Jablonex Group, se stala v srpnu 2009 samostatnou akciovou společností.

Dnem 1. listopadu 2009 vznikla vkladem části podniku Jablonex Group a. s. nová společnost Preciosa Ornela, a. s. se sídlem Zásada 317, PSČ 468 25, IČ 28712226, která je zapsána v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ústí nad Labem, pobočka Liberec pod spisovou značkou B 2079. (Obchodní rejstřík, 2013).

Na tuto novou společnost přešla všechna práva a závazky ze společnosti Jablonex Group a. s. vztahující se k divizi Sklo, pod kterou spadá výroba a prodej různých druhů skleněného zboží, skleněných polotovarů pro výrobu bižuterních polotovarů a hotové bižuterie, a dále výroba a prodej perliček. Společnost Jablonex Group prodala akcie společnosti Preciosa Ornela firmě Preciosa a. s.

Společnost Jablonex Group počátkem listopadu 2009 přestala vyvíjet výrobní aktivity a nadále je pouze obchodní společností, přičemž z portfolia obchodu byly vyřazeny položky divize Česká mincovna, divize Sklo a dále portfolio perliček. Do obchodní činnosti spadá prodej zásob, které firma za svou dlouholetou existenci udržovala na svých skladech ve všech provozovnách.

3.2 Základní údaje o společnosti Preciosa Ornela

Základní identifikační údaje společnosti Preciosy Ornely jsou shrnuty níže.

Obchodní jméno:	PRECIOSA ORNELA, a. s.
Sídlo:	Zásada 317, PSČ 468 25
Identifikační číslo:	287 12 226
Daňové identifikační číslo:	CZ 287 12 226
Rok vzniku:	2009
Právní forma:	akciová společnost
Základní kapitál:	200 000 000,- Kč (Obchodní rejstřík, 2013)
Počet zaměstnanců:	872 (ke dni 30. 11. 2012)

3.3 Sortiment společnosti Preciosa Ornela

Preciosa Ornela, a. s., součást Preciosa Group, se specializuje na výrobu a prodej širokého a pestrého sortimentu sklářských výrobků. Základem firmy je variabilní hutní základna, poskytující ojedinělé technologické možnosti v tavení nejrůznějších sklovin včetně unikátních sklovin pro speciální účely.

Do produktového portfolia Preciosy Ornely patří sklářská surovina pro bižuterní výrobu především v podobě skleněných tyčí a tyčinek, bižuterních výlisků a ingotů. Významnou

výrobní položkou je optické sklo, používané zejména v automobilovém průmyslu. Preciosa Ornela je rovněž specializována na výrobu technických kuliček a speciálního technického a laboratorního skla. Zajímavou produktovou položkou jsou bezesporu také skleněné zátky na víno VINO-LOK, jeden z rozvojových projektů skupiny PRECIOSA. Produktový záběr Preciosy Ornely doplňuje osvětlovací sklo, lustrové ověsy a omezený sortiment užitkového skla, vysoce olovnaté sklo pro umělce a sklářské výtvarníky a speciální skloviny pro extrémní průmyslové provozy. Vedle vlastních výrobků a služeb firma obchoduje se skleněnými perlemi, které vyrábějí externí výrobci z regionu ze sklářských tyčí z produkce Preciosy Ornely. Hlavní částí výrobního programu Preciosy Ornely jsou však skleněné perličky, jejichž je největším světovým výrobcem.

Tradiční sortiment skleněných perliček a perlí Preciosa Ornela rozvíjí pod produktovou značkou PRECIOSA Traditional Czech Beads, kterou zaručuje špičkovou kvalitu a nejširší nabídku tvarů, velikostí a barev na světě. Ostatní skleněný program, zejména skleněné tyče, tyčinky a technické sklo nese produktovou značku PRECIOSA Traditional Czech Glass.



Traditional Czech Beads

Obr. 3: Produktová značka PRECIOSA Traditional Czech Beads

Zdroj: Interní zdroje společnosti



Traditional Czech Glass

Obr. 4: Produktová značka PRECIOSA Traditional Czech Glass

Zdroj: Interní zdroje společnosti

Díky širokému produktovému záběru patří Preciosa Ornela mezi nejvýznamnější světové výrobce nejširšího sortimentu českých sklářských a bižuterních výrobků.

Produktový profil společnosti Preciosa Ornela, a. s. je uveden v Příloze A.

Diplomová práce bude dále zaměřena na obratově nejvýznamnější komoditu Preciosy Ornely – skleněné perličky. V následujících kapitolách autorka práce představí historii výroby perliček, jejich definici a technologii výroby perliček, hlavní výrobní oblasti perliček ve světě a nakonec perličky z produkce firmy Preciosa Ornela.

4 Historie výroby perliček v Jizerských horách

Již kolem roku 1500 se v italských Benátkách vyráběly perle ve formě válečků sekané z barevných skleněných trubiček. V Čechách se začaly také po benátském způsobu zhotovovat až během poslední třetiny 18. století, a to v Jizerských horách. První zpráva se o nich dochovala z roku 1778, kdy je zmíněn jeden výrobce ve Smržovce. Sekané perličky se v omezeném množství zhotovovaly též přímo při sklářských hutích, a to v Potočné (1787, huťmistr Bernard Unger), Kristiánově (Johann Leopold Riedel, 1793) a Nové Louce (Anton Leopold Riedel, 1795). Vyráběly se tehdy ručním sekáním nožem z běžných kulatých nebo novinkových šestihranných trubiček, jejichž vynálezcem byl zcestovalý Bernard Unger. (Nový, 2002).

Ve třicátých letech 19. století došlo ruku v ruce se zvýšenou poptávkou po perličkách k technologické inovaci, když se začaly sekat na speciálním brusu nazývaném v kraji „klemprda“ nebo „cojk“. Poprvé je zmíněn k roku 1831 a o dvě léta později se již na smržovském panství sekání perliček věnovalo 230 lidí. Dalším impulzem bylo zavedení výroby různobarevných trubiček z efektního tzv. atlasového skla polubenskou sklářskou firmou Josef Riedel v padesátých letech 19. století. Hodkovická firma Ferdinand Unger & Co., která vedle exportu provozovala sklářský komplex v Temném Dole u Maršova a rafinerii v Potočné, v této době nabízela perličky v devatenácti velikostech a dvou stech barevných odstínech. (Nový, 2002).

Kvalita jizerskohorských skleněných perliček kolísala až do počátku šedesátých let 19. století, kdy místní výrobci získali tajemství rychlejšího výrobního postupu od italských dělníků, kteří stavěli liberecko-pardubickou železnici. Zrodily se dvoukrátky a tříkrátky – nadvakrát a natřikrát broušené, hranované perličky, které rychle pronikly do světa. V roce 1864 jen v Jizerských horách pracovalo šest set brusíren vybavených klemprdami. Další četné provozy pracovaly na Zásadsku. Hlavními odběrateli sekaných perliček byly jablonecké exportní domy a němečtí, francouzští či ruští zahraniční výrobci ozdobnického zboží, zejména prýmků. Po roce 1870 se perličky v kraji začaly s úspěchem zdobit listry, zlatem, stříbrem, platinou nebo malovat. Nejoblíbenější barvou ale zůstávala černá. V dobách konjunktury sekání perliček v horách zaměstnávalo až dva tisíce lidí. (Nový, 2002).

Poptávka po jizerskohorských perličkách začala stagnovat až roku 1873, kdy přestaly být módní dámské šaty s nášivkami. Neuspokojivá situace trvala i ve druhé polovině sedmdesátých let, i když se zájem částečně obnovil. Obor tehdy prošel další významnou inovací, když díky informacím získaným od italských tunelářů pracujících na stavbě železnice Železný Brod – Tanvald došlo roku 1875 k dalšímu zjednodušení a zrychlení ručního broušení. Sekáním perliček se v tomto období již téměř výhradně zabývali dělníci z českých osad na Zásadsku a Železnobrodsku. Ani nová technologie však výrobce neuchránila před těžkou krizí v důsledku nepříznivých módních trendů, které od roku 1885 zahrnovaly nášivky. Benátčané navíc zdokonalili strojní sekání a místo českých dvoukrátek či tříkrátek začali zákazníci dávat přednost dokonale kulatým a hladkým italským perličkám – rokajlu. (Nový, 2002).

4.1 Strojní výroba perliček a zrození rokajlu

Benátčané na strojích sekali svébytný druh kulacených perliček nazývaný rokajl (něm. die Roccailes, ale zpočátku též die Rondierperlen či die Maschineperlen.), šmelc (něm. das Schmelz) nebo Macca. Jejich půvab spočíval v dokonalé oblosti, kterou však nedocilovali broušením, ale speciálním kulatícím postupem. Šmelc zhotovovali jako jediní na světě a jablonečtí exportéři jej proto museli po tunách dovážet.

Koncem osmdesátých let italská konkurence jizerskohorské výrobce perliček přinutila k urychlené mechanizaci výroby. Roku 1886 si přivezl Josef Riedel ml., společník polubenské sklářské firmy Josef Riedel, z Benátek první sekací stroj. O rok později pak firma Riedel zřídila na Příchovicích továrnu s denní produkcí kolem deseti tun perliček (zaměstnala tři italské dělníky). V roce 1888 instaloval sekací stroje italského typu ve své lučanské brusírně i Ludwig Breit. (Nový, 2002).

Jak takový sekací stroj vypadal? Základem byly podélné protilehlé svislé nože upevněné ve stojanu. Vrchní, odpružený, se ovládal vačkou spojenou se zařízením na přerušované posouvání skleněných trubiček, spodní, drážkovaný, byl přichycen na pevně. Trubičky mezi nože posouvaly dva podávací válečky, a to přes vodící drážkový váleček (počet drážek odpovídal těm na spodním noži). Skleněné trubičky měl dělník položené

na přidavném stolečku a posouval je do stroje. Za stojem se otáčelo bubnové síto, které oddělovalo hotové zboží od skleněné drtě a nedosekaných kousků trubiček

Benátčané reagovali na tyto skutečnosti zákazem vývozu leštícího adriatického písku potřebného k následnému kulacení, Riedel si však nechal roku 1889 patentovat nové složení leštící směsi, do níž místo písku přidával magnezit nebo dolomit. V následujícím roce vedle příchovické perličkárny vyrostla speciální kulatící huť. Taktéž v roce 1890 Riedelové získali patent na mechanické obrušování perliček. (Nový, 2002).

Pro četné domácké dělníky brzy nezbyla žádná práce. Pouhých dvacet pět sekací strojů nahradilo práci dvou tisíců dělníků. Na počátku roku 1890 přivedla nouze sekáče perlí k zoufalému pokusu o zvrácení situace zničením sekacích strojů. Do dějin tato událost, kdy se poprvé a naposledy v historii jabloneckého průmyslu střílelo do dělníků, vešla pod názvem Lučanská pozdvižka. Zůstali po ní tři mrtví a téměř devadesát odsouzených. (Nový, 2011).

4.2 Jizerskohorské perličky ve 20. století

Zatímco většina typů perliček nacházela od 90. let 19. století odbyt v exotických zemích Asie či Afriky, u náročnějších zákazníků v USA (New York) a Evropě (Paříž) byly tradičně oblíbené tříkrátky. Například v Africe perličky mimo jiného sloužily k vyšívání ornamentů – vzkazů, kdy každá barva a jejich kombinace měly svůj specifický význam. Ke zdobení perličky ve velkém množství užívali severoameričtí Indiáni (nášivky, bižuterie).

V prvním desetiletí 20. století neměli výrobci perliček na různých ustláno, po skončení první světové války však vypukla v souvislosti s módou nášivek a kostýmních doplňků doslova horečka. Američtí agenti prakticky přes noc vykoupili sklady a činili další a další objednávky za velmi dobré ceny. Jen v Držkově tak v roce 1920, kdy export perlí a perliček tvořil 52 % z veškerého vyvezeného jabloneckého zboží, konjunktura zrodila sedmnáct milionářů. Mezi lety 1920 – 1930 směřovalo 35 % všech perlí a perliček vyrobených v Československu do USA. Brzy byly též obnoveny tradiční obchodní kontakty s Afrikou, Blízkým a Dálným východem. Po roce 1918 se vzorováním kostýmních doplňků z perliček začali okrajově zabývat i renomovaní výtvarníci

a umělecká sdružení, například Wiener Wersktätte (Vally Wieselthierová, Dagobert Peche), pražský Artěl (Helena Johnová, Marie Teinitzerová) a uměleckoprůmyslové školy (Železný Brod).

Objem vývozu perliček stoupal až do roku 1925, i když jeho hodnota se snižovala již od počátku dvacátých let. Propad nebyl způsobem poklesem poptávky, nýbrž špatnou obchodní politikou výrobců a vývozců, kteří se snažili získat zákazníky za každou cenu včetně nekalé konkurence. Největším konkurentem na světovém trhu zůstávaly italské Benátky s roční výrobou kolem jednoho tisíce tun perliček.

Ekonomickou krizi třicátých let perličky díky příznivé módě v oboru nášivek a módních doplňků (zejména kabelek) přečkaly relativně dobře, naopak rozpad Československa a druhá světová válka je velmi tvrdě postihly. Životně důležité odbytiště v USA, stejně tak jako trhy v koloniích, bylo definitivně ztraceno. Po porážce Německa v roce 1945 nastoupili do čela většiny jizerskohorských bižuterních a exportních firem národní správci. Po roce 1948 byla finální výroba perlí a perliček soustředěna do nově ustaveného národního podniku Skleněná bižuterie se sídlem v Jablonci nad Nisou. V současné době je jediným českým výrobcem perliček firma Preciosa Ornela, a. s. v Zásadě.

5 Skleněné perličky

Skleněné perličky jsou unikátním druhem širokého sortimentu skleněných perlí. Svou technologií, vzhledem, sortimentní šíří a vlastnostmi nemají srovnání s žádným jiným perlovým druhem. Perličky je možné popsat jako drobná tělíska přibližně kulovitého nebo válcovitého tvaru se středovou dírkou. U válcovitého tvaru se délka přibližně rovná průměru, nebo jeho násobku.

5.1 Technologické dělení perliček

Podle způsobu následující technologie výroby se perličky dělí do třech základních skupin – rokajlové (kulacené), brusné (nekulacené) a broušené.

1. Rokajlový sortiment

Rokajlový sortiment se vyznačuje hladkým povrchem neboli tvarem bez ostrých hran. Toho se dosáhne kulacením nasekaných trubiček v kulatící směsi, proto je také často tento sortiment nazýván kulacený. Kulacený sortiment zahrnuje následující existující druhy skleněných perliček – rokajl, drops, Farfalle a Twin.

2. Brusný sortiment

Brusný sortiment neboli nekulacený sortiment představuje perličky, které mají tvar v podobě válečku. Nasekané skleněné trubičky se totiž při výrobě těchto perliček již nekulatí jako u rokajlového sortimentu, nýbrž se pouze povrchově upravují tzv. rumplují nebo šitlují, aby se zbavily ostrých hran. Po tomto procesu perličky zůstávají ve tvaru válečku. Brusný sortiment zahrnuje dvoukrátky, tříkrátky, čípky, pipes a tubes.

3. Broušený sortiment

Broušený sortiment představuje broušený rokajl, tříkrátky a broušené Farfalle. Svůj technologický název – broušené získaly vybroušením 2 – 3 malých plošek na jejich povrchu, čímž se dosáhne výjimečného optického efektu.

5.2 Technologie výroby perliček

Následující schéma na obr. 5 zobrazuje zjednodušený sled operací při výrobě perličkového sortimentu.



Obr. 5: Sled operací při výrobě perličkového sortimentu

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.1 Tavení skla

Tavení skla probíhá ve sklářských hutích, tam jsou vystavěny sklářské pece, ve kterých dochází k tavení suroviny, tzv. sklářského kmene. Rozeznáváme dva základní druhy sklářských pecí: pánvové a vanové. Pánvové pece jsou vybaveny pánvemi, kde se surovina taví. Vanové pece mají na tavení skla místo pánví jeden velký bazén. Sklo se taví ze sklářského kmene, příklad složení sklářského kmene je následující: písek, soda, potaš, vápenec, borax, kryolit, čeřiva, barviva a střepy. Správné promísení jednotlivých látek poté souvisí s kvalitou skla.

5.2.2 Tažení trubiček

K výrobě všech artiklů sdružených pod názvem perličky, se používají skleněné trubičky. Existují tři základní technologie výroby trubiček:

1. Kontinuální tažení

Výroba trubiček se provádí na kontinuálních tavících agregátech otápěných elektricky nebo s kombinovaným ohřevem elektrika-plyn. Tavící agregáty jsou opatřeny feedrem k ustálení a homogenizaci skloviny. Feedr je zakončen hlavou opatřenou topnými tělesy homogenizační jednotkou, dýznou a plunžrem, kterým prochází vzduch. Vytékající proužek skloviny je veden tažným strojem po tažné dráze do dělicího zařízení a lapáku. (Koucký, 2005).

2. Diskontinuální tažení – přešepy

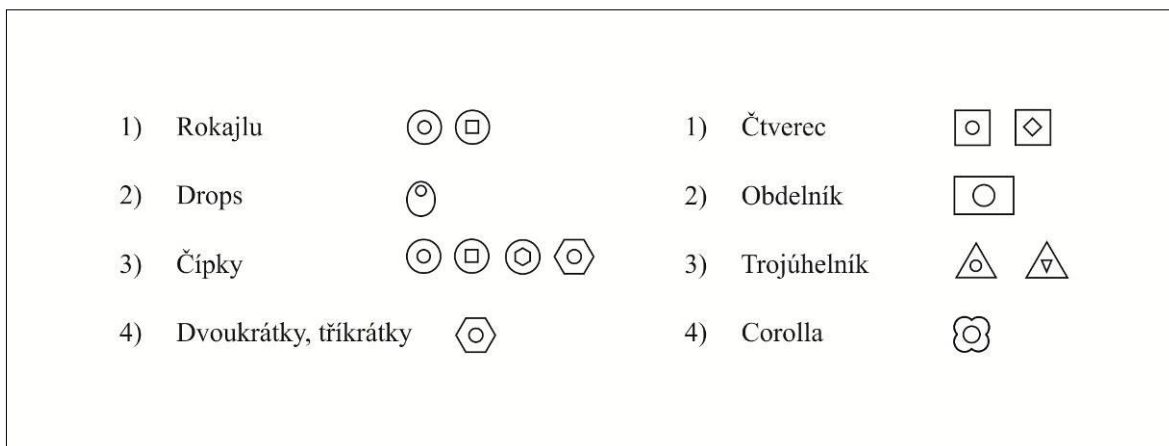
Využívá se především v případech, kdy by výroba na kontinuálním agregátu z pohledu množství byla neefektivní. Základem je sklo utavené v pánvi, které je přenášeno nabírací kelnou nebo na kouli do tzv. přešepu, odkud je sklo taženo v podstatě stejným způsobem jako u kontinuálního agregátu. Výhodou této výroby je podstatně větší flexibilita v střídání barev, kterou umožňují pánvové pece, nicméně rozptyl taženého průměru je o něco větší než v případě kontinuálního agregátu. To zvyšuje nároky na třídění. (Koucký, 2005).

3. Diskontinuální ingotová technologie

Tato technologie výroby je využívána jednak při výrobě nabíhavých barev, tak dále u výroby kombinovaných barev (např. proužky) a také při výrobě některých náročných tvarů. Základem výroby je skleněný ingot vyráběný horizontálním nebo vertikálním lisováním. Proužky jsou vyráběny lisováním tvarového ingotu a natažením proužků jiné skloviny po obvodu ingotu v potřebném uspořádání. Skleněný ingot je ve speciálním zařízení znovu nataven a z přední strany vytažen tažným zařízením po tažné dráze do požadovaného průměru trubičky. (Koucký, 2005).

Základní druhy výrobků z perličkových trubiček

Povrch a tvar dírky perliček vychází ze skutečnosti, jaký povrch a tvar dírky má natažená skleněná trubička pro výrobu perliček. Perličkové trubičky mohou mít různé průřezy a dírky. Jednotlivé průřezy a tvary dírek zachycují nákresy na obr. 6.



Obr. 6: Základní druhy výrobků z perličkových trubiček

Zdroj: vlastní zpracování

Z prvovýroby přicházejí vyrobené tyčinky do druhovýroby ve svazcích (otýpkách) po 10 kg a o délce 1 m.

5.2.3 Třídění trubiček

Jak bylo výše zmíněno, tato operace je nutná zejména při diskontinuální výrobě trubiček. Třídění se provádí manuálně přes sítko s kruhovými otvory, vymezující daný rozptyl pro definovanou velikost (průměr) trubičky.

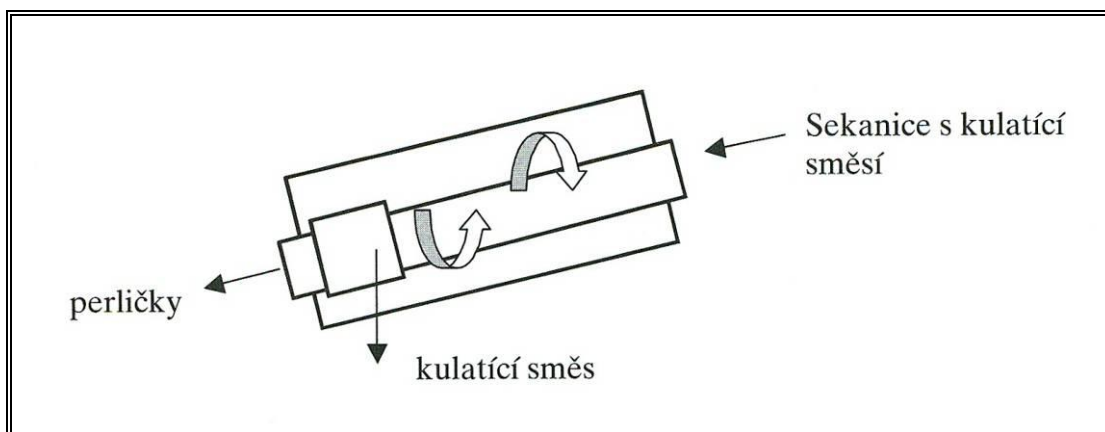
5.2.4 Sekání trubiček

Vytríděné trubičky se nasekají na sekacích strojích na drobné kousky. Sekání se provádí na strojích s vertikálně kmitajícím horním nožem. Dle síly trubiček se řídí jejich posun a četnost vstupujících trubiček pod vertikálně se pohybující nůž. Délka seku se volí dle síly trubiček a velikosti otvoru tak, aby bylo dosaženo maximální možné výtěžnosti v potřebných rozměrech.

5.2.5 Kulacení rokajlu

Po procesu sekání trubiček následuje kulacení sekanice za účelem dosažení finálního výrobku, v tomto případě rokajlu. Smyslem této etapy je hromadná tepelná úprava povrchu useknuté trubičky, aby došlo k zaoblení vnějšího povrchu do kulatého tvaru. Kulacení se provádí v tzv. kulatící směsi, která při technologické teplotě kulacení uvolňuje plyny.

Aby při tepelné úpravě nedošlo k deformaci dírek, dochází k tzv. ucpávání dírek kulatící směsí. Kulacení se provádí buď hromadným způsobem v tzv. ekupech (viz obr. 7), elektricky otápěných, nebo šaržovitě v malých kulatících zařízeních otápěných plynem. Obě tato zařízení jsou vybaveny částí, kde dochází na výstupu k oddělování kulatící směsi od vlastních perliček.



Obr. 7: Ekup (Koucký, 2005)

5.2.6 Praní a sušení rokajlu

Po oddělení perliček od kulatící směsi zůstává povrch perliček znečištěn, proto jsou perličky dočišťovány ve velmi zředěných kyselinách v automatizovaných linkách. Dále následuje několikanásobný proplach vody tak, aby byly zbytky zředěných kyselin minimalizovány. Poté je na řadě dosušování rokajlu ve vyhřívaných odstředivkách.

5.2.7 Třídění perliček

Provádí se trojí způsob třídění:

1. *třídění na velikost* – provádí se na vibračních sítích, kde velikost otvorů nebo mezer vymezuje toleranční pole jednotlivých velikostí;
2. *třídění na tvar* – využívá rozdílného dráhového pohybu pravidelných a nepravidelných perliček při průchodu šroubovicí na zařízení zvaném trier;
3. *třídění na díрку tzv. lochování* – třídění na průchodnost dírky pomocí soustavy jehel daného průměru a provádí se pouze u velmi malých velikostí.

5.2.8 Broušení

Provádí se u broušeného sortimentu. Broušení předchází návlek na mosazný drát na navlékacím zařízení. Délka návleku činí 4 a více metrů. Vlastní broušení probíhá protahováním několika drátů s navlečenými perličkami na brousicím zařízení s vertikálně rotujícím brusným kotoučem.

5.2.9 Technologie nekulaceného sortimentu

Při výrobě nekulaceného sortimentu perliček jsou prováděny následující operace, jejichž řazení a posloupnost je dána druhem perliček:

1. *brokování* – odstranění střípků po sekání trubiček, šitlování nebo vodování. Provádí se na soustavě sít;
2. *šitlování* – omílání výrobků v rotujících sudech za sucha za účelem zbavení ostrých hran;
3. *rumplování* – opracování výrobků v rotujících sudech ve vodném prostředí;
4. *tepelné leštění* – provádí se v pásových leštících pecích za účelem dosažení lesklého povrchu a zatavení hran perliček;
5. *točení* – forma třídění na tvar, odstranění nežádoucích tvarů a deformací. Provádí se také po operaci tepelného leštění, kdy jsou odstraňovány tzv. slepky;
6. *dírkování* – třídění na průchodnost dírky;
7. *broušení* – provádí se stejným způsobem, jako je to u kulaceného sortimentu.

Po tomto procesu výroby perliček lze perličky rozdělit na tzv. hutní a zušlechtěné. Hutní, jak sám název napovídá, jsou dodávány z huti jako dokončený výrobek, v druhovýrobě se pak již jen třídí a navléká. Zušlechtěný je hutní rokajl, který se dále zušlechtí nebo-li barví různými povrchovými úpravami s cílem dosažení dalších optických efektů.

5.3 Běžné povrchové úpravy perliček

Povrchovými úpravami neboli zušlechtěním mohou být barveny jak dírky perliček jako vtah nebo průtah, tak zušlechtění vnějšího povrchu perličky – barva navrch. V řadě případů se používá kombinací obou zušlechtění. Běžně jsou aplikována následující povrchová zušlechtění.

Matování

Matování vytvoří sametový matový povrch připravený chemickým nebo mechanickým způsobem. Do připravené matovací lázně se ponoří koš s perličkami, po vyjmutí z matovací lázně se musí výrobky dokonale umýt v teplé vodě, zde se jedná o chemický způsob matování. Při mechanickém matování dochází k vytvoření vzhledu omíláním výrobků s přísadou brusného prášku a vody.

Irisování

Irisování je proces, kterým se na skle vytvářejí irisující vrstvy. Jedná se o tenkou vrstvu oxidu titanu, která díky interferenci světla zanechává duhové, různobarevné a nepravidelné zabarvení. Tloušťkou vrstvy lze dosáhnout různého barevného efektu s převládajícím tónem barvy. Technologie spočívá v působení par na vyhřátý povrch skla. Rozeznává se iris kovově šedý, iris sfinx, iris hnědý, modrý, červený, zlatý, měděný a iris rainbow.

Listrování

Tato technologie spočívá v nanášení listrů (organo-kovových sloučenin) na povrch skla s následnou tepelnou expozicí v peci. Opakováním této operace se dosahuje rozdílné tloušťky vrstvy pro dosažení potřebného designu dekoru. Doba tepelné úpravy a teplotní profil jsou přesně vymezeny. Po vypálení se vytvářejí velmi rozmanité barevné odstíny. Vrstvy listrů jsou průhledné, nepotlačují tedy skelný charakter výrobků. Vrstvy listrů zvyšují i odolnost povrchu polotovarů a zvyšují též lesk.

Barvení

Barvení představuje barevný efekt buď na povrchu skla nebo pouze v dírcce (barevný průtah nebo vtah). Postupů barvení povrchu se aplikuje několik. Perličky jsou vloženy do nádoby s barevným roztokem, který obarví perličky jak na povrchu, tak i v dírkách. Pro dosažení pouze barevného průtahu je poté barva setřena omletím a zůstane pouze v dírcce.

Ostatní povrchové dekory

Z ostatních povrchových dekorů připravovaných technologií mazáním a následným vypálením barvy jsou povlaky imitující přírodní minerály – travertin. Dále mohou být aplikovány různé nástřikové dekory nebo vakuové dekory.

V praxi nejsou aplikována všechna zušlechtění na všechny typy barevných skel z důvodu nulového efektu. Některé barevné efekty povrchového zušlechtění vyniknou pouze na vybraných barevných podkladech. Například stříbrný průtah a barevné vtahy je vhodné aplikovat na čiré skloviny – krystal, čiré barevné, transparentní proužky. Zlatý a měděný průtah nejlépe vynikne na krystalovém základu skloviny, zatímco iris se aplikuje jak na čiré, tak i syté skloviny.

5.4 Velikostní řady perliček

Velikosti perličkového sortimentu jsou uváděny v různých jednotkách dle druhu perliček:

1. *nulková řada* – v tomto tradičním značení velikostí se uvádí rokajl, dvoukrátky a tříkrátky. Běžné velikosti v této řadě jsou 1/0 – 16/0, kde nejmenší velikost je 16/0 (1,5 mm) a největší velikost 1/0 (6,5 mm). Do nulkové řady se řadí také velikosti 31 – 34, kde nejmenší je velikost 31 (7 mm) a největší velikost 34 (8 mm);
2. *mm řada* – v milimetrech se uvádí pipes a tubes, ty se vyrábí od 2 mm do 5 mm;
3. *liniová řada* – liniová řada uvádí velikosti čípků, kde se 1 linie (délka) = 1“ = cca 2,25 mm. (Koucký, 2005).

Převodník nulkové řady na délkové jednotky u rokajlu je uveden v Příloze B.

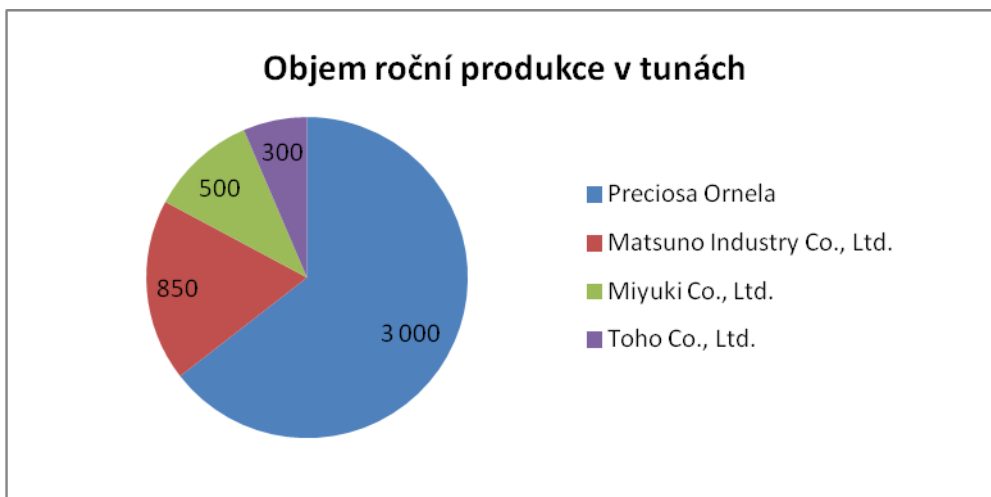
6 Hlavní výrobní oblasti perliček

V současné době se perličky vyrábějí ve čtyřech zemích – České republice, Japonsku, Číně a Indii. Mezi světově nejuznávanější patří perličky české a japonské, které vynikají především svou sortimentní škálou a kvalitou. Perličky čínské a indické jsou charakterizovány úzkým sortimentem a horší kvalitou, což vyvažují nízkou cenou.

Charakteristika jednotlivých výrobních oblastí perliček je představena v následujících podkapitolách.

6.1 České perličky

Jediným producentem perliček v České republice je společnost Preciosa Ornela, a. s. sídlící v Zásadě a Desné v Jizerských horách. Preciosa Ornela, a. s. vznikla v roce 2009 poté, co Preciosa, a. s. odkoupila od krachujícího Jablonexu Group, a. s. hutní základnu v Desné a výrobní závod perliček v Zásadě. Výroba perliček se v Čechách datuje již od druhé poloviny 18. století. Preciosa Ornela navazuje na jedinečný fenomén tradice českého sklářství, zejména pak na více než dvoustoletou tradici sklářské a bižuterní výroby v Jizerských horách v nejbližším okolí Jablonce nad Nisou. V produkci skleněných perliček je společnost největším výrobcem na světě díky nejširšímu sortimentu skleněných perliček a bezkonkurenčnímu objemu produkce. Skutečnost nejširšího sortimentu dokazuje Příloha C. Největší objem produkce dokládá obr. 8. Kvůli velmi omezenému sortimentu a nedohledatelným údajům o objemu produkce nebyly čínské ani indické perličky do testu zahrnuty.



Obr. 8: Objem roční produkce českých a japonských výrobců

Zdroj: Interní zdroje společnosti

6.2 Japonské perličky

V Japonsku se výrobou perliček zabývají tři společnosti – Matsuno Industry Co., Ltd., Miyuki Co., Ltd. a Toho Co., Ltd. Společnost Matsuno se sídlem v Osace vznikla v roce 1935. Firma Miyuki v japonské Hirošimě byla založena v roce 1945. V roce 1957 v Hirošimě vznikla třetí japonská firma vyrábějící perličky, Toho. Japonská výroba perliček má tedy ve srovnání s Evropou minimální tradici, ale jejich perličky se řadí k nejkvalitnějším, a to zejména díky vyspělé technologii výroby.

6.3 Čínské perličky

Zatímco japonští výrobci kladou velký důraz na kvalitu perliček a značku, u čínských výrobců je kvalita i značka až druhotná. Čínské perličky se prodávají pod různými obchodními jmény bez vazby na výrobce s hromadným označením Chinese beads. Je velmi obtížné s jistotou říci, kolik firem se výrobou perliček v Číně zabývá, a to z několika důvodů: rychlé změny čínské ekonomiky, kdy neustále mnoho firem zaniká a vzniká; zkreslené informace na webových serverech a téměř nulové statistické údaje. Lze proto vysledovat některé z čínských výrobců perliček, avšak s jistotou lze konstatovat výrobu perliček pouze u jediného z nich. Počet možných výrobců v Číně se počítá řádově na desítky. Výrobci perliček pocházejí z čínských provincií Jiangsu, Zhejiang a Guandong.

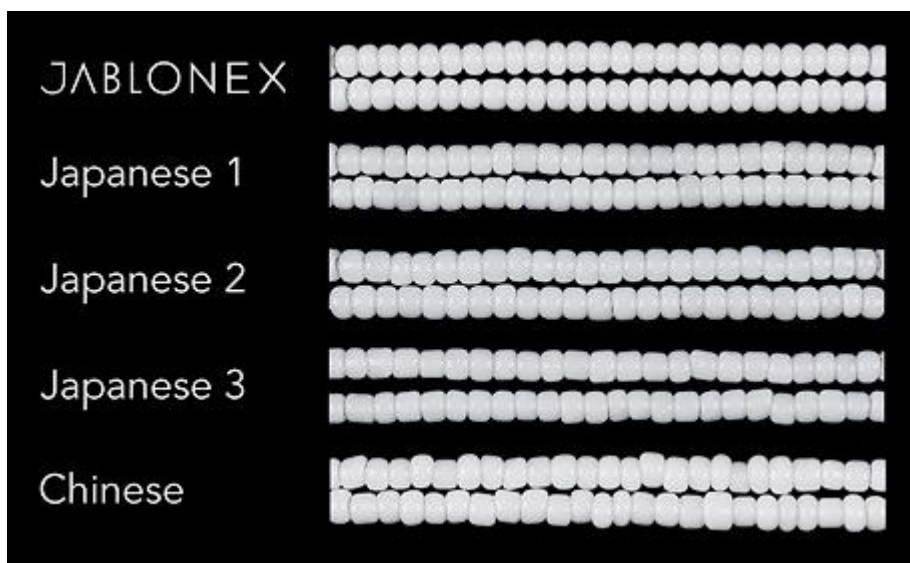
6.4 Indické perličky

Výrobci indických perliček byli soustředěni nejvíce ve městě Firozabad, proslulém historií výroby skleněných produktů. Indické perličky vždy byly zejména svojí nízkou kvalitou srovnatelné s čínskými. V dnešní době indiští výrobci postupně opouštějí tuto složitou výrobu a volí za výhodnější nákup čínských perliček, které poté balí do svých obalů pod svou indickou značkou.

6.5 Technologické a kvalitativní odlišnosti

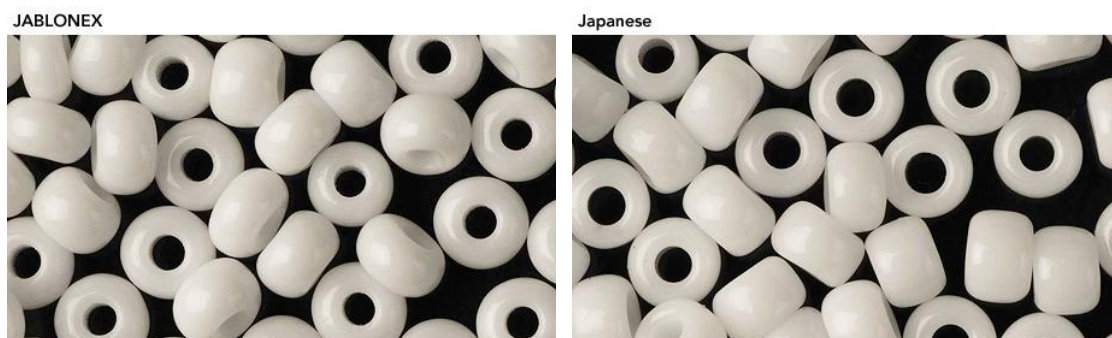
Kvalita perliček se definuje odstínovou, velikostní a tvarovou konzistencí. Nej kvalitnější perličky pocházejí z Japonska a České republiky, jak dokazuje obr. 9, který byl pořízen ještě za působnosti firmy Jablonex Group v roce 2008. Na obrázku je vidět, že v pravidelnosti a důslednosti tvarů vynikají české a japonské perličky. Perličky od ostatních výrobců jsou nepravidelné ve tvaru i velikosti, vyrábějí se v omezeném výběru barev a zušlechtění a svou kvalitou zdaleka nedosahují úrovně českých ani japonských perliček. Barevný a velikostní sortiment čínských a indických výrobců víceméně kopíruje sortiment českých a japonských výrobců v omezeném rozsahu. Čínští ani indiští výrobci doposud nenabízejí artikly, které by byly originální či unikátní.

Japonské perličky se od českých liší především velikostí dírky, jak dokazuje obr. 10 zpracovaný firmou Jablonex Group v roce 2008. Větší dírkou lze snadněji protahovat návlekový materiál, ale má i své nevýhody. Jejich velikostní rozpětí sahá od čísla 15/0 po 6/0, zatímco české rozpětí je od 16/0 po 1/0 a škála dál pokračuje největšími velikostmi 31, 32, 33, 34. Znatelný kvalitativní rozdíl lze také spatřovat zejména u brusného sortimentu, kdy japonské perličky mají přesný pravidelný řez – pravděpodobně díky používané výrobní technologii. Japonské perličky se řezou, zatímco české perličky se sekají sekacími noži. Použitá technologie má vzhledem ke své efektivitě přímý vliv na cenu. Japonské perličky jsou dražší než ty české. Tento rozdíl deklaruje obr. 11.



Obr. 9: Porovnání velikostní a tvarové konzistence

Zdroj: Interní zdroje společnosti



Obr. 10: Rozdíl českých a japonských perliček ve velikosti dírky

Zdroj: Interní zdroje společnosti



Obr. 11: Rozdíl českých a japonských perliček v brusném sortimentu

Zdroj: Interní zdroje společnosti, (Miyuki, 2013)

7 Perličky PRECIOSA Traditional Czech Beads

Preciosa Ornela je největším světovým výrobcem perliček jak co do objemu výroby, tak co do vyráběného sortimentu. Aktuální sortiment dohromady tvoří přibližně 150 000 položek, přičemž počet možných kombinací tvarů, barev, velikostí a povrchových dekorů jde do ještě větších čísel. Současný objem výroby se pohybuje kolem 3 000 tun ročně.

Autorka diplomové práce představí jednotlivé druhy skleněných perliček se značkou PRECIOSA Traditional Czech Beads.

Skleněné perličky jsou tradičním produktem, který s sebou nese i jejich tradiční použití, terminologii, tradiční názvosloví nebo rozměrové jednotky.

7.1 Rokajl

Rokajl, někdy lidově nazývaný šmelc, je nejpoužívanějším druhem skleněných perliček. Jedná se o perličky kulatého tvaru s kulatou či hranatou dírkou. Český rokajl se vyrábí ve velikostech od 1,5 mm do 8 mm. Velikosti rokajlu se však neudávají v mm, ale v tzv. nulkovém značení od nejmenších 16/0 po největší 1/0. Raritou jsou čtyři extrémně velké velikosti 31/0, 32/0, 33/0 a 34/0, nazývané lidově brambory. Speciálním druhem českého rokajlu je rokajl broušený, u něhož jsou na povrchu perličky vybroušeny 2 – 3 malé plošky. Díky nim se takto upravený rokajl třpytí a v kombinaci s některými povrchovými dekory získává mimořádné optické vlastnosti. Nejpoptávanější velikostí takto broušeného rokajlu je velikost 13/0, tradičně zvaná Šarlotky.

7.2 Drops

Drops, perličky ve tvaru kapky, zvané též slzičky, se od běžného rokajlu liší excentricky umístěnou dírkou. Jejich tvar proto připomíná kapku. Český Drops se vyrábí ve třech velikostech 2,9 mm, 4,6 mm a 6,1 mm (v nulkové řadě 8/0, 5/0, 2,0). Speciálním typem těchto perliček je Drops-Extra, který je výjimečný svým baculatějším tvarem oproti běžnému Dropsu.

7.3 Čípky

Mezi nejatraktivnější perličkové artikly Preciosy Ornely patří perličky ve tvaru válečku – čípky neboli tyčinky, které se vyrábějí se stáčenou nebo maximálně stáčenou hranatou dírkou pro dosažení většího třpytu. To samé platí o povrchu válečku, který může být jak kulatý, tak hranatý a stáčený. Velikost čípků se udává v tzv. liniové řadě značené od 0,5“ do 15,6“, kde čípky nejmenší velikosti odpovídají cca 1,6 mm a největší velikost cca 35 mm.

7.4 PRECIOSA Farfalle™

Perličky, zvané PRECIOSA Farfalle™, vynikají svým neobvyklým tvarem, připomínajícím mašli nebo motýlka. Odtud také pochází jejich název (italský překlad slova motýl). PRECIOSA Farfalle™ se vyrábějí ve dvou velikostech – 3,2 x 6,5 mm a 2 x 4 mm. Dírka perličky je na rozdíl od ostatních perličkových druhů elipsovitého tvaru a je umístěna ve středovém zúžení perličky. Speciálním druhem jsou broušené PRECIOSA Farfalle™, které díky vybroušeným ploškám vynikají vyšší brilancí. V roce 2012 získala tato perlička ochrannou známku PRECIOSA Farfalle™.

7.5 Dvoukrátky

Perličky ve tvaru krátkého válečku se nazývají dvoukrátky. České dvoukrátky se vyrábějí v pěti základních velikostech od 1,7 mm do 2,6 mm (v nulkové řadě od 12/0 do 8/0). Speciální velikostí je 32/0, která se rovná velikosti 7,1 mm. Zajímavým typem českých dvoukrátek jsou dvoubarevné dvoukrátky, tzv. Harlekýny, které vznikají kombinací dvou transparentních barev.

7.6 Trojúhelníky

Perličky ve tvaru trojúhelníku Preciosa Ornela nabízí v šesti velikostech, od nejmenší 2,5 x 2,5 mm po největší 10 x 5 mm. Trojúhelníky jsou dostupné také stáčené ve třech velikostech, 5 x 2,5 mm, 7 x 3,5 mm, 10 x 5 mm. Speciálním typem těchto perliček je Triangle-Extra. Vyrábí se pouze v jediné velikosti 3,5 x 3,5 mm a je výjimečný svým kulatějším tvarem, než má běžný trojúhelník. České trojúhelníky se vyznačují obecně kulatějším tvarem a hrany mají mírně zaoblené.

7.7 Obdélníky

Perličky ve tvaru obdélníku Preciosa Ornela vyrábí ve dvou velikostech, 5 x 3,5 mm a 10 x 3,5 mm. Speciálním typem českých obdélníků je obdélník šikmo sekaný, který má kulatější tvar než standardní obdélník.

7.8 Čtverec

Perličky ve tvaru čtverce, jejichž povrch je dostupný i ve stáčené nebo super stáčené variantě. České čtverce se vyrábějí v šesti velikostech, kde nejmenší je 2 x 2 mm a největší 7 x 3,4 mm. Stáčený čtverec má tři velikosti, 4 x 2 mm, 5 x 2,6 mm a 7 x 3,4 mm. Super stáčený čtverec se vyrábí ve dvou velikostech 5 x 2,6 mm a 7 x 3,4 mm. Speciálním typem těchto perliček je kulacený čtverec, který má hrany kulatější, než běžný čtverec.

7.9 Corolla

České perličky ve tvaru čtyřlístku, jejichž povrch může být rovný nebo stáčený. Normální Corolla se vyrábí ve čtyřech velikostech, 2,5 x 2,5 mm, 5 x 2,5 mm, 3,5 x 3,5 mm a 7 x 3,5 mm, super stáčená Corolla pak ve třech rozměrech: 2,5 x 2,5 mm, 8 x 2,5 mm a 10 x 3,5 mm.

7.10 Tříkrátky

Perličky ve tvaru krátkého broušeného válečku mají kulatou díрку a šestihranný povrch. Po procesu sekání následuje broušení tříkrátek navlečených na drátě, čímž se dosáhne sražení hran na koncích perličky a vybroušení několika náhodně umístěných plošek. Každá tříkrátka je tak tvarově jedinečná. České tříkrátky se vyrábějí v pěti základních velikostech od 1,9 mm do 2,6 mm (v nulkové řadě od 3x 12/0 do 3x 8/0). Tříkrátky se díky své náročné výrobě řadí mezi nejdražší zboží z perliček.

7.11 Tubes a Pipes

Perličky ve tvaru krátkého válečku s kulatou nebo čtvercovou dírkou. Rozdíl mezi Tubes a Pipes je patrný na první pohled. Tubes jsou sekané rovně, Pipes jsou sekané šikmo. Tubes se vyrábějí ve velikosti 2 – 5 mm a Pipes 2,5 – 5 mm. Mezi Tubes se řadí Macco (1 mm), Delica (1,3 mm) a Unica (1,6 mm), které jsou specifické svou drobnou velikostí.

7.12 Ersatz a Longsatz

Perličky ve tvaru zakulaceného válečku s kulatou nebo čtvercovou dírkou. Ersatz je mírně zakulacený váleček, u kterého se délka rovná průměru. Vyrábí se ve velikostech 2 – 7,7 mm v transparentních i sytých sklovinách. Longsatz je mírně zakulacený čípek, u kterého je délka větší než průměr. Vyrábí se ve dvou velikostech 3,3 x 2,2 mm a 6,6 x 2,2 mm pouze v sytých barvách. Zvláštní pojmenování těchto zajímavých perliček pochází z němčiny a je používáno beze změny jak v češtině, tak v ostatních jazycích.

7.13 PRECIOSA Twin™

Preciosa Ornela uvedla na trh na konci roku 2011 exkluzivní dvoudírkovou perličku zvanou PRECIOSA Twin™, která nemá ve světě obdoby. Oválný tvar perličky PRECIOSA Twin™ má rozměr 2,5 x 5 mm a je dostupný ve třech sklářských surovinách, krystalu, křídě a černé barvě, a v široké škále povrchových dekorů. Výjimečnost PRECIOSA Twin™ spočívá v tom, že pouze s touto unikátní perličkou lze vytvářet jednoduchým způsobem prostorové tvary, originální 3D konstrukce a krajkové vzory. Název perličky je chráněný ochrannou známkou.

Tištěná tvarovnice perliček je uvedena v Příloze D.

8 Analýza poptávky po perličkách

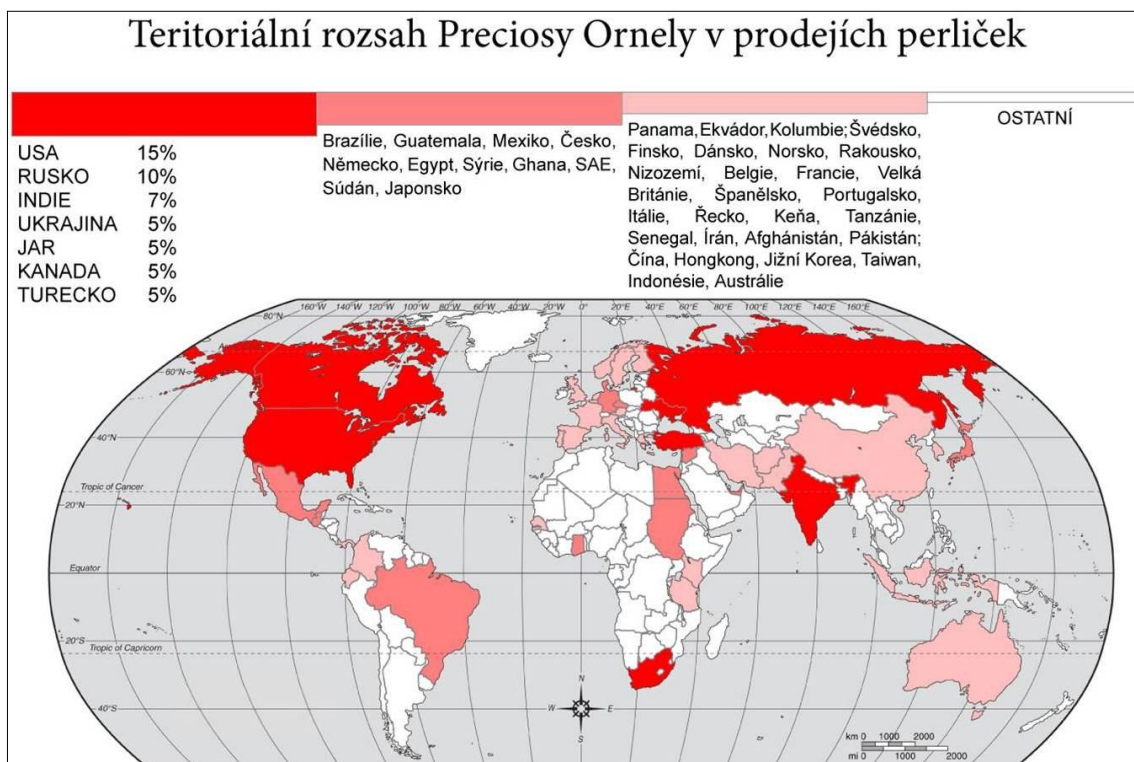
V této kapitole autorka diplomové práce charakterizuje poptávku po perličkách firmy Preciosy Ornely a provede segmentaci trhu.

Poptávku po perličkách lze charakterizovat jako poptávku vyplývající z osobního zájmu, jelikož se jedná o zboží zosobňující osobní prestiž a navíc symbolizuje společenské postavení. Poptávka po perličkách může být označena za plynulou rostoucí poptávku vzhledem k nastoleným trendům dnešní společnosti, mezi které patří stále větší zájem o tvůrčí práce a zvyšující se touha seberealizace. Toto dělení poptávky odpovídá teoretické části této práce (viz kapitola 1.1).

Jak uvádí teoretická část práce, analyzování a prognózování poptávky je spojeno s typem trhu. Preciosa Ornela obsluhuje zejména obsloužené trhy, na kterých se nacházejí cílové skupiny kupující perličky. V následujících kapitolách autorka práce provede analýzu obsloužených trhů pomocí vybraných kritérií segmentace trh, které odpovídají teoretické části práce (viz kapitola 1.5.1).

8.1 Geografická segmentace trhu

Výrobky Preciosy Ornely se prakticky prodávají ve více než 80 zemích na pěti kontinentech světa. Z produkce Preciosy Ornely směřují více jak dvě třetiny na zahraniční trhy, do zemí s vyspělou ekonomikou i rozvojových zemí. Klíčovými trhy pro Preciosu Ornelu jsou zejména USA, Rusko, Indie, Ukrajina, JAR a Kanada, jak naznačuje uvedený obr. 10. Mezi další obratově důležité trhy patří Brazílie, Guatemala, Mexiko, Česká republika, Německo, Egypt, Sýrie, Ghana, SAE, Súdán a Japonsko. Nezanedbatelný podíl na prodeích perliček mají i ostatní země světa, které jsou vyjmenované na obr. 12.



Obr. 12: Mapa teritoriálního rozsahu Preciosa Ornela v prodeji perliček

Zdroj: Interní zdroje společnosti

8.2 Segmentace na B2B a B2C trhy

Preciosa Ornela dělí spotřebitele perliček podle účelu, k němuž si perličky opatřují. Preciosa Ornela rozlišuje dvě základní skupiny odběratelů – výrobce či distributory a konečné spotřebitele.

8.2.1 B2B trhy

Na B2B trzích se nacházejí výrobci či distributoři jako odběratelé perliček, kteří nejsou konečným spotřebitelem, ale firmou, která perličky dále zpracovává či prodává. Než se perličky dostanou ke konečnému zákazníkovi, procházejí perličky mnohdy i několika články distribučního řetězce.

Preciosa Ornela disponuje stabilní sítí stálých zákazníků na cílových trzích, kteří nakupují perličky a vyrábějí z nich své výrobky. Patří sem i velkoobchodní a maloobchodní firmy, které perličky dále prodávají v nezměněné podobě se ziskem. S těmito odběrateli se firma Preciosa Ornela dobře zná a má s nimi dlouhodobé partnerské vztahy.

Odběratelé jí poskytují dobrou zpětnou vazbu a firma se tak může lépe přizpůsobit jejich přáním a potřebám. Preciosa Ornela s nimi obchoduje ve velkých objemech. Preciosa Ornela komunikuje prioritně s těmito firmami, nikoliv s konečným zákazníkem. Následující tab. 2 uvádí počet stálých zákazníků Preciosy Ornely na vybraných cílových trzích.

Tab. 2: Počet stálých zákazníků Preciosy Ornely

Cílový trh	Počet firem	Cílový trh	Počet firem	Cílový trh	Počet firem	Cílový trh	Počet firem
ČR	10	Finsko	1	Bolívie	1	JAR	1
Bělorusko	1	Švédsko	2	Peru	1	Keňa	1
Moldavsko	2	Belgie	1	Ekvádor	2	Súdán	2
Maďarsko	6	V. Británie	7	Kolumbie	3	Afghánistán	1
Kazachstán	1	Itálie	3	Guatemala	1	Nepál	4
Estonsko	2	Francie	1	Mexiko	4	Indie	6
Ukrajina	6	Španělsko	1	Egypt	1	Japonsko	1
Lotyšsko	3	USA	8	Sýrie	2	Taiwan	1
Litva	2	Kanada	3	Tunisko	1	Hong Kong	1
Polsko	2	Brazílie	3	Turecko	1		
Rusko	10	Argentina	2	Ghana	2		

Zdroj: Interní zdroje společnosti

Jak je vidět v tabulce výše, nejvíce stálých zákazníků má Preciosa Ornela v České republice, Rusku a USA. Počet zákazníků však nemá vliv na velikost obrátu na daném trhu.

8.2.2 B2C trhy

Na B2C trzích jsou cílovou skupinou spotřebitelé, kteří kupují perličky sami pro sebe, pro uspokojení svých potřeb.

Přímo od Preciosy Ornely si koneční spotřebitelé perličky nakupují pouze v jediné podnikové prodejně Preciosy Ornely. Vzhledem k jediné podnikové prodejně je tento okruh spotřebitelů zúžen pouze na spotřebitele zejména z České republiky a blízkých okolních států jako jsou Polsko, Ukrajina, Rusko a Pobaltí nebo Slovensko. Mezi konečné spotřebitele patří také turisté navštěvující Českou republiku, kteří se zajímají o tradiční produkty vyráběné v České republice.

Níže uvedená tabulka shrnuje hlavní rozdíly mezi B2B a B2C trhy Preciosy Ornely.

Tab. 3: Hlavní rozdíly mezi B2B a B2C cílovou skupinou Preciosy Ornely

	B2B	B2C
Důvod k nákupu	vlastní zisk	uspokojení potřeb
zákazníci	firmy	jednotliví lidé
Počet zákazníků	méně	mnoho
Objem produkce	velké objemy	menší množství nákupů
Faktory ovlivňující poptávku	spotřebitelská poptávka	cena, trendy
Spolupráce	dlouhodobé partnerské vztahy	prakticky žádné hlubší vztahy

Zdroj: Vlastní zpracování

8.3 Segmentace trhu dle způsob použití perliček

Skleněné perličky byly používány a nošeny kontinuálně, jejich význam se na některých trzích však postupně zásadně mění. Symbolický aspekt ustoupil do pozadí před funkcí dekorativní. I přesto se však setkáváme se zeměmi, kde perličky nacházejí uplatnění stále a zejména se symbolickým podtextem.

České skleněné perličky se používají na cílových trzích k výrobě etnických produktů, tradičních suvenýrů, výšivek a oděvních aplikací a výrobků pro hobby účely. Vzhledem k šíři problematiky autorka práce dále zmiňuje příklady těchto jednotlivých způsobů použití perliček.

8.3.1 Výroba etnických produktů

Tradiční etnické produkty z perliček jsou typickými produkty zejména afrického kontinentu. Výrobou etnických produktů se zabývají zejména skupiny obyvatel – kmeny jako například Masajové, Samburové nebo Zuluové a Xhosové. Ty perličky používají k výrobě tradičních etnických předmětů, šperků a ke zdobení oděvů.

Perličkové etnické produkty mají velký význam v africké kultuře. Ozdoby z perliček se zde staly zdrojem informací o nositeli a slouží jako další způsob mezilidské komunikace. Každý z kmenů používá korálky odlišným způsobem a má vyvinutou vlastní symboliku a pravidla komunikace. K nejzajímavějším patří perličková symbolika jihoafrických Zuluů, která je zakódována do omezeného počtu barev a geometrických obrazců.

Nejčastějším motivem je trojúhelník, jehož tři vrcholy symbolizují rodinu s jedním dítětem. I barevnost použitých perliček má svůj zvláštní význam ať už pozitivní nebo negativní – bílá je barvou lásky, ale i smrti, černá symbolizuje svatbu nebo v negativním smyslu neštěstí nebo modrá značí věrnost, ale i nemoc.

Podle materiálu, ze kterého je etnický šperk vyroben se pozná postavení jeho nositele. Náhrdelníky a náramky jsou nejen zkrášlujícím doplňkem, ale mají i ochrannou funkci – například ochrana před nemocí a podobně. Perličkové ozdoby se stávají neoddělitelnou součástí jedince doslova od kolébky, kdy má jedinec kolem boků perličkový proužek, podle kterého se pozná, jak dítě přibírá na váze. Poté se postupně podle věku, pohlaví a společenského postavení přidávají další a další doplňky. Jihoafričtí Zuluové například odlišují pomocí oblečení a ozdob 16 různých sociálních identit. Kromě použití jako součásti oděvu nebo šperků jsou perličky v tradičním smyslu používány i při odhánění zla, při léčitelských činnostech či jako obětní předmět.

K výrobě etnických produktů Preciosa Ornela dodává do Afriky převážně syté barvy perliček v různých velikostech. Na obr. 13 jsou vidět typické etnické výrobky africké komunity.



Obr. 13 Typické africké etnické výrobky

Zdroj: Interní zdroje společnosti

8.3.2 Výroba tradičních suvenýrů

Preciosa Ornela dodává perličky k výrobě tradičních suvenýrů především do Ameriky a Afriky. Výrobou tradičních suvenýrů se zabývají v Americe například příslušníci menšinového indiánského etnika tzv. Huicholové (španělsky „Huicholes“) a v Africe jsou to etnické skupiny obyvatel. Tradiční suvenýry jim slouží jako prostředek obživy formou prodeje korálkových rukodělných prací turistům.

Afričané vyrábějí tradiční suvenýry z perliček nejčastěji s africkou tematikou. Perličky tak zdobí různé náramky, náhrdelníky, náušnice, přívěsky, oděvy, košíky atd., jak je patrné z obr. 14.



Obr. 14: Africké tradiční suvenýry

Zdroj: Interní zdroje společnosti

Mezi tradiční suvenýry Huicholské komunity patří výroba tradičního oděvu, jehož základem jsou bohatě barevně vyšívané látky zdobené perličkami. Mimo oděvů nachází perličky u Huicholů uplatnění v tzv. Huichol Art neboli Huicholském umění. Toto umění představuje barevné obrazce vytvářené za pomoci perliček, které jsou na podkladové předměty uchyceny pomocí včelího vosku. Perličky Huicholové nepoužívají jen ke zdobení uvedených předmětů, ale vytvářejí z nich i bižuterii, od náramků přes bohatě zdobené náhrdelníky až po náušnice a další bižuterní ozdoby.

Huicholové používají především syté, tzv. opakní barvy v celé barevné škále. Perličky odebírají ve velikosti 11/0 navlečené na niti a ve svazcích.

Níže uvedený obr. 15 dokumentuje použití perliček k výrobě Huicholských tradičních suvenýrů.



Obr. 15: Huicholské tradiční suvenýry

Zdroj: Interní zdroje společnosti

8.3.3 Výroba výšivek a oděvních aplikací

Perličkové výšivky a oděvní aplikace jsou populární především v Turecku, Nepálu, Indii, Malajsii a Rusku. Výšivky a oděvní aplikace z perliček jsou zde součástí šatů, bot, kabelek, šátků a dalších módních doplňků.

V Nepálu si místní komunita perličky navléká hlavně do tzv. bederních pásů, kterými se nepálské ženy zdobí při slavnostních příležitostech, nejvíce při svatbách. Na jeden bederní pás je potřeba 2 – 3 kg perliček. Indie poptává perličky k výrobě výšivek na šatech, které jsou součástí šatníku každé indické ženy. V oblastech Malajsie, Singapuru a Indonésie se perličky používají pro výrobu tradičního doplňku pro místní spotřebu. Typickým doplňkem jsou vyšíváné pantofle zvané kasut manek, které jsou používány při svatebních obřadech i pro jiné slavnostní příležitosti. V Rusku končí významná část produkce českých perliček ve firmách zabývajících se návrhem a výrobou vyšívacích sad s různorodými motivy, z nichž nejpopulárnější jsou výšivky pravoslavných ikon.

Nepál a Indie poptává zejména sekanici, tedy čípky a dvoukrátky převážně černé, červené a zelené barvy se stříbrných průtahem, díky kterému se zboží na oděvech více leskne. Do Indie se dováží zejména rokajl, kterým se pošívají oděvy. Poptávka jihovýchodní Asie je

po perličkách nejmenších velikostí, kterými se vyšívají právě pantofle kasut manek. Do Ruska pro účely výšivek a oděvních aplikací proudí v převážné míře perličky v sytých a transparentních barvách nejčastěji ve velikosti 10/0, která je nejvhodnější při vyšívání motivů.

Obr. 16 zobrazuje využití perliček ve výšivkách a oděvních aplikacích.



Obr. 16: Využití perliček ve výšivkách a oděvních aplikacích

Zdroj: Interní zdroje společnosti, (Kramaričová, 2013)

8.3.4 Výroba bižuterie a dalších produktů tvůrčí práce

Preciosa Ornela zásobuje perličkami většinu cílových trhů pro výrobu bižuterie a dalších produktů tvůrčí práce. Tento sektor výroby bižuterie a dalších perličkových předmětů Preciosa Ornela označuje za tzv. hobby sektor. Hobby sektor zahrnuje práci s perličkami, které nacházejí uplatnění od náhrdelníků, náramků a náušnic přes brože a oděvní či kloboukové doplňky po vánoční ozdoby či bytové dekorace a další předměty. Hobby sektor je typický zejména pro USA a Kanadu a Evropské země.

V každé evropské zemi je použití perliček spojeno s některými společenskými událostmi či zvyky, které jsou pro danou zemi typické. Například v italských Benátkách má téměř tisíciletou tradici velkolepý karneval. Benátský karneval bývá přehlídkou nejrozmanitějších masek a kostýmů, které zdobí velké množství perlí a perliček. Velká Británie je jednou ze zemí, kde se perličky využívaly a stále využívají pro výrobu perličkových vánočních ozdob. Země Skandinávie jsou charakteristické svou rozmanitou a divokou přírodou, proto i perličkové předměty bývají s tematikou přírody. Polsko a Slovensko jsou země se silnou náboženskou tradicí, z perliček jsou zde vyráběny různé pomůcky sloužící k vyjádření křesťanské víry, typickým symbolem je růženec.

Do Evropské unie se vyvážejí nejrozmanitější barvy a velikosti perliček sloužící pro hobby účely.

Obr. 17 zobrazuje perlemi a perličkami zdobenou masku benátského karnevalu a perličkovou bižuterii



Obr. 17: Perlová a perličková maska benátského karnevalu a perličková bižuterie

Zdroj: Interní zdroje společnosti, (Moss, 1992)

8.4 Faktory ovlivňující poptávku po perličkách

Základní faktory ovlivňující poptávku po perličkách Preciosa Ornely autorka práce zmiňuje v níže uvedených podkapitolách. Teoreticky jsou faktory ovlivňující poptávku popsány v kapitole 1.3.

8.4.1 Spotřebitelské preference

Perličky a předměty vyrobené z perliček podléhají spotřebitelským preferencím, kde hrají velkou roli módní trendy a zvyky. Změny módních trendů mají snad největší vliv na změny a vývoj poptávky po perličkách. Módní trendy hýbou zejména s poptávkou po perličkách na tzv. moderních trzích, naopak tomu je na trzích tradičních. Moderní trhy jdou s dobou a lidé na těchto trzích se módním trendům rychle přizpůsobují, což má vliv na poptávku. Zde je nutné, aby firma předvíдалa módní trendy a byla vždy o krok napřed. Naopak tradiční trhy, které jsou postavené na dodržování tradic, zvyků, víry a ostatních rysů dané společnosti, na módní trendy prakticky nereagují.

Moderními trhy, kam Preciosa Ornela vyváží perličky, jsou zejména západo-evropské země, USA a Kanada, Jižní Amerika a jihovýchodní Asie. Mezi tradiční trhy Preciosa Ornela řadí země muslimského náboženství, země jihozápadní a jižní Asie a státy Afriky.

8.4.2 Cena

Jedním z klíčových faktorů, ovlivňující poptávku po perličkách, je cena. Výše ceny často přímo působí na velikost poptávky. Cena je ovlivňována především růstem nákladů, kurzem inkasních měn ke koruně, cenou konkurenčních výrobků, velikostí poptávky, kvalitou výrobků a služeb a dalšími faktory.

Při rozhodování o ceně musí Preciosa Ornela brát v úvahu jak úroveň příjmů obyvatelstva, tak strukturu spotřebitelských výdajů na cílovém trhu. Preciosa Ornela vyváží do zemí s vyspělou ekonomikou i do rozvojových zemí, kde je kupní síla obyvatel podstatně nižší než ve vyspělých zemích. Z tohoto důvodu je cena perliček stanovena pro každé teritorium individuálně tak, aby odpovídala schopnosti koupě lidí v dané zemi.

8.4.3 Ekonomická a politická situace

Ekonomická a politická situace jednotlivých zemí nebo celých oblastí má významný vliv na velikost poptávky po normálních statcích, tedy i perličkách. Nepříznivá situace způsobená například ekonomickou krizí nebo válečným stavem vede k preferování nezbytných statků nad zbytnými.

V současné době Preciosa Ornela zaznamenává zásadní propad poptávky po perličkách v oblasti Středního východu (Sýrie, Izrael) z důvodu eskalace násilí trvající už od roku 2011. Důsledkem je výrazně nižší poptávka místních obyvatel a obchodních partnerů.

8.4.4 Životní úroveň obyvatelstva

Příjem spotřebitele je jeden z faktorů funkce poptávky po perličkách. V případě normálního statku, za jaký mohou být považovány perličky, s růstem příjmů se poptávka po perličkách zvyšuje. Toto tvrzení však není pravidlem, mnohdy totiž záleží zejména na spotřebitelských preferencích a kupní síla nebo životní úroveň obyvatelstva v rozhodnutí o koupi perliček na některých cílových trzích nehraje vůbec žádnou roli.

Poptávka po perličkách se zhoršuje u evropských zemích z důvodu nižší kupní síly. S vysokou kupní silou se firma setkává v USA, Kanadě a Rusku. V rozvojových zemích jako jsou země severní Afriky a některé země jihozápadní Asie je nízká kupní síla, ale tradice a zvyky převládají před ostatními preferencemi, a proto kupní síla nemá zásadní vliv na poptávku po perličkách.

8.4.5 Propagace

Propagace obecně slouží ke sdělení přesvědčivých informací o výrobcích nebo organizaci – je tedy silným nástrojem marketingové komunikace.

Preciosa Ornela využívá mnoho forem a možností propagace (tištěné reklamy, vnější vzhled balení, akviziční materiály, brožury, plakáty a letáky, videa aj.), které přímo ovlivňují poptávku po perličkách. Podrobněji o marketingových nástrojích, které působí na poptávku, pojednává následující kapitola.

Relativně novým nástrojem, kterým firma ovlivňuje poptávku po perličkách zejména na moderních trzích, je využívání sociálních sítí. Zde firma komunikuje zejména s konečnými spotřebiteli, kteří poté vyvíjejí tlak na distributory českých perliček na jednotlivých teritoriích a tím pozitivně působí na poptávku po perličkách.

9 Analýza aktivit společnosti Preciosa Ornela při uvedení nového produktu na trh

Na základě provedené analýzy poptávky po perličkách a zhodnocení stávajícího sortimentu s přihlédnutím k vývoji trendů v perličkách (viz předchozí kapitoly) provedeném autorkou předložené práce (členka marketingového týmu Preciosy Ornely), byl podán návrh na výrobu nového tvaru perliček. Vývoj nového výrobku byl firmou zrealizován. Autorka diplomové práce proces vývoje nového výrobku, kterého se aktivně účastnila, popisuje v kapitole 9.1. Tato část navazuje na kapitolu 2.1.1.

Po úspěšné výrobě nového produktu autorka práce dále doporučila takovou kombinaci nástrojů, aby se poptávka a nabídka dostávaly do vzájemného souladu. Při uvedení nového produktu na trh, autorka práce zpracovala takovou strategii, která přihlíží k jednotlivým cílovým trhům, cílovým skupinám a způsobu využití perliček. Nezbytnou součástí strategie uvedení nového produktu na trh je porozumění trhům a zákazníkům. Na základě toho autorka práce zpracovala rovněž marketingový mix.

9.1 Vývoj nového výrobku

Analýza poptávky, struktura stávajícího sortimentu a predikce vývoje trendů v perličkách, přimělo pracovníky marketingového oddělení firmy k rozšíření sortimentu perliček.

Výběr námětu

Návrh zahrnoval výrobu perličky se dvěma dírkami. Důvodem potřeby této perličky byla absence dvoudírkové perličky na trhu a tím získání konkurenční výhody. Po dlouhodobé systematické práci technického rozvoje na vývoji nového produktu měla Preciosa Ornela na počátku roku 2011 k dispozici nový druh perličky. Úkolem marketingu firmy bylo připravit vhodnou kombinaci marketingového mixu, který autorka práce zpracovala v kapitole 9.2.

Podnikatelské analýzy a rozvoj výrobku

První vzorky nové perličky byly vyrobeny v černé sklovině, která se zrovna v tu dobu v desenské huti zpracovávala. Z výrobního procesu byly tyto vzorky předloženy vedení společnosti v lednu 2011. Vedení firmy posuzovalo vzorky z kvalitativního a ekonomického hlediska. Kvalita prvních vzorků neodpovídala kvalitativním požadavkům běžného sortimentu. Tvar perličky byl velice nestabilní a navíc výroba perličky byla spojena s vysokými odpady. Odpady tvořily 60 – 70 % výtěžnosti. Z těchto důvodů bylo nutné pokračovat ve vývojovém procesu zdokonalení kvality produktu. Ekonomická analýza představovala sestavení nákladů, možných tržeb a odhadu ziskovosti nového produktu.

Tyto první vzorky dvoudírkové perličky obdržely také odborné vzorkačky firmy, aby vyzkoušely využití nového produktu. Ty měly za úkol vyrobit bižuterii či jiný předmět tak, aby otestovaly funkčnost perličky. Výsledky práce ukázaly, že dvě dírky nabízejí širší využití perliček než běžné jednodírkové perličky. Na druhou stranu bylo ale zjištěno, že dírky prvních vzorků jsou příliš malé na to, aby jimi prošel návlekový materiál. Dále bylo prokázáno časté praskání produktu při práci. I z těchto důvodů bylo nutné pracovat na dalším vývoji výrobku.

Testování na trhu

V březnu roku 2011 výroba dodala další várku vzorků v lepší kvalitě, ne však v té standardní. Tyto vzorky se už rozdaly obchodníkům Preciosy Ornelly, kteří měli za úkol provést předběžný průzkum úspěšnosti tohoto produktu na trhu. Perlička byla prezentována jednotlivým distributorům na obchodních cestách. Firma očekávala zájem ze strany distributorů především na moderních trzích zaměřených na použití perliček pro hobby účely. Malý zájem očekávala na tradičních trzích vzhledem k dlouholetým zkušenostem s těmito trhy, které poptávají stále stejný sortiment od počátku navázání spolupráce.

Výsledkem předběžného výzkumu byl s překvapením malý zájem ze strany distributorů i na moderních trzích. Hlavním důvodem byla nízká kvalita, zejména tvarová nestálost. Dalším důvodem byla pravděpodobně nedostatečná prezentace výrobku ze strany firmy,

neboť perlička byla představena pouze v jedné variantě barevného provedení. Možným důvodem počátečního nezájmu distributorů byla zřejmě také jejich malá představa o využití a jejich nejistota v poptávce novinky na trhu. I přes malý zájem distributorů o tento produkt se firma rozhodla pokračovat ve vývoji se záměrem uvést ho na trh. Vývoj zahrnoval zejména práci na sortimentu barev, tvarové stálosti a přípravě předmětu ukazující využití perličky. O těchto krocích byli všichni distributoři seznámeni.

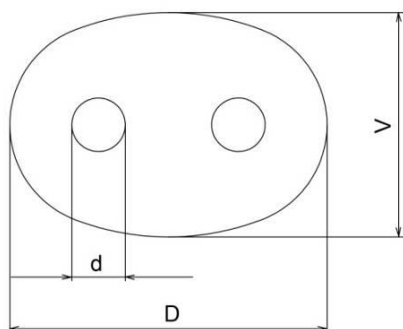
Další vývoj perličky probíhal do června roku 2011, kdy kvalita perličky konečně odpovídala standardnímu sortimentu perliček. O dokončení vývoje produktu byli distributoři informováni a vyzváni k zadávání zkušebních objednávek. Vzhledem k odpovídající kvalitě bylo možné začít pracovat na konkrétním marketingovém mixu, který autorka práce zpracovala v kapitole 9.2.

9.2 Marketingový mix nového výrobku

Když podnik uvádí nový výrobek na trh, jeho přáním je, aby byl výrobek na trhu úspěšný a aby se prodával co nejlépe. Níže navrženým marketingovým mixem se autorka práce domnívá, že by uvedení nového produktu na trh mělo být úspěšné.

9.2.1 Produkt

Nový produkt, který odpovídal původnímu návrhu, je vyobrazen na obr. 18. Byl ustálen jeho tvar, parametry včetně tolerance uvedené v tab. 4.



Obr. 18: Tvar nového produktu

Zdroj: Interní zdroje společnosti

Tab. 4: Parametry nového produktu

délka produktu (D)	tolerance délky (D)	velikost dírky (d)	výška produktu (v)	tolerance výšky (v)
5 mm	min. 4,6 mm max. 5,2 mm	min. 0,6 mm	2,5 mm	min. 2,4 mm max. 2,7 mm

Zdroj: Vlastní zpracování

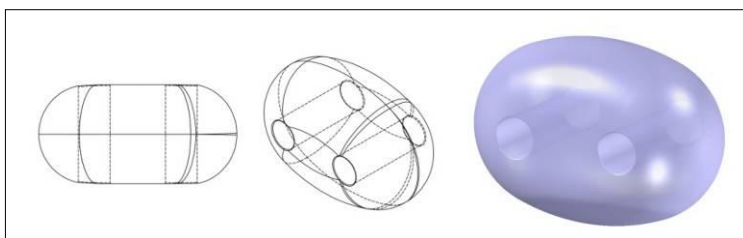
Dále byla vyzkoušena výroba perličky v krystalové sklovině, která je náročnější z důvodu častějšího praskání a vyššího odpadu při výrobě než je to u černé barvy skla. Nakonec i výroba perličky v krystalu byla uspokojivá.

Na základě dosavadního vývoje produktu byla zpracována technologická dokumentace výroby, která popisuje technologický postup výroby a její specifika. Důležité parametry, jakými jsou velikost artiklu, velikostní tolerance a podmínky posuzování tvaru a vzhledu, se zpracovaly do technologické normy. Po těchto krocích se vypracovaly kvalitativní certifikáty, které musí splňovat každý výrobce podnikající v tomto odvětví. Kvalitativní certifikáty dokládají nezávadnost výrobku a možná omezení jeho užití.

Díky zpracované technologické dokumentaci výroby a technologické normy nic nebránilo přípravě grafického zpracování designu výrobku.

9.2.1.1 Design nového výrobku

Nákresy designu nového produktu zadala firma externí společnosti. Na základě produktových informací byl zpracován v programu SolidWorks nákres výrobku včetně 3D zobrazení (viz obr. 19).



Obr. 19: Nákres nového produktu

Zdroj: Interní zdroje společnosti

Vzhledem k vlastnímu přesvědčení firmy o budoucí úspěšnosti produktu na trhu a vyplnění tržní mezery se firma pustila do dalších investic a provedla rozšíření škály barev této perličky.

9.2.1.2 Barevná škála nového produktu

Výrobní technologické možnosti firmy zatím dovolovaly vyrábět nový produkt pouze ve dvou sklářských sklovinách – černé a krystalu. Na tato dvě barevná provedení sklovin bylo možné aplikovat celou řadu povrchových zušlechtění a dekorů, které je standardně nabízeno na ostatních druzích perliček. Pro uvedení produktu na trh bylo připraveno 80 typů barevných zušlechtění na základních dvou sklářských sklovinách. K prezentaci barevné škály produktu se připravil akviziční materiál s našitými vzorky (viz obr. 20).

Na akvizičním materiálu byla použita stejně jako u ostatního tradičního sortimentu skleněných perliček a perlí značka PRECIOSA Traditional Czech Beads.



Obr. 20: Akviziční materiál se vzorky nového produktu

Zdroj: Interní zdroje společnosti

Dalším nezbytným krokem bylo rozhodnout, v jakém minimálním množství se nový produkt bude prodávat a v jakých obalech bude distribuován.

9.2.1.3 Minimální množství a obal nového produktu

Minimální množství standardního sortimentu perliček se odvíjí od technologických možností výroby. Od každého zušlechtění neboli barvy je proto možné vyrobit minimálně 30 kg perliček. Pokud zákazník objednává menší množství, zbytek zboží se dostává do skladu volné nabídky, odkud je možné zboží prodávat v menším množství.

Pro nový produkt bylo výjimečně stanoveno menší minimální množství než u standardního zboží, a to 10 kg. Pokud bylo objednáno distributory menší množství, přebytek zboží se umístil do skladu volné nabídky a nebo se zabalil do 50 g sáčků, kterými se vybavila podniková prodejna pro konečné spotřebitele. Již při přípravě akvizičního materiálu se ale myslelo na zadávání zkušebních objednávek ze strany distributorů. Hned zpočátku proto do výroby směřovalo větší množství, než které bylo potřeba na zhotovení vzorových karet, s úmyslem vytvořit si určité předzásobení. Předzásobení nového produktu tak umožnilo distributorům odebrat zpočátku menší množství na zkoušku.

Jak je výše zmíněno, nový produkt pro účely B2C trhů se balí do 50 g sáčků pro podnikovou prodejnu. Zboží určeno pro B2B trhy se distribuuje ve standardních sáčcích, jejichž výsledná váha a rozměry jsou uvedeny v tab. 5.

Tab. 5 Standardní sáčky

výsledná váha v g	50	100	250	500	1000
rozměry v mm	80 x 110	80 x 140	140 x 160	140 x 220	140 x 280

Zdroj: Interní zdroje společnosti

Standardní sáčky jsou baleny do standardního vnitřního obalu, tj. 4 kg nebo 5 kg krabice (viz obr. 21). Ty jsou poté baleny do standardního vnějšího obalu (viz obr. 22).



Obr. 21: Standardní vnitřní obal

Zdroj: Interní zdroje společnosti



Obr. 22: Standardní vnější obal

Zdroj: Interní zdroje společnosti

9.2.2 Cena

Při stanovení ceny nového produktu se přihlíželo k celkovým nákladům a k dosažení určité míry zisku dle stanovených cílů firmy. Stanovená prodejní cena je stejně jako u ostatního sortimentu perliček diferenciována podle cílových trhů. Vzhledem k ojedinělosti nového produktu, předstihu před konkurencí a predikci, že se výrobek stane módním hitem, si firma mohla dovolit zvolit cenovou strategii tzv. strategii *sbírání smetany*, tj. stanovení vyšší ceny než by byla u běžného sortimentu.

9.2.3 Distribuce

O distribuci nového produktu na B2B trhy se ve firmě od počátku vývoje nového produktu starali obchodníci firmy, kterých je několik a každý má na starosti určitou světovou oblast. Ti měli za úkol informovat distributory jednotlivých teritorií o vzniku nové perličky ještě před dokončením komunikační strategie. Distribuci produktu na B2C trhy zajišťuje podniková prodejna firmy.

9.2.4 Komunikace

Posledním, ale velice podstatným krokem, který bylo nutné uskutečnit, bylo připravit komunikační strategii pro nový produkt. Cílem komunikační strategie bylo informovat zákazníky o vzniku nového produktu. Informovat o tom, jaké jsou jeho vlastnosti, přednosti, způsoby využití, barevná škála neboli sortimentní nabídka, cena, kde si jej mohou koupit atd. Smyslem komunikační strategie bylo informovat zákazníky a stimulovat je, aby učinili kupní rozhodnutí.

Než se začalo pracovat na konkrétních komunikačních nástrojích, které pracovníci marketingu mohli využít, bylo nutné se zamyslet nad názvem a sloganem nového produktu. Název a slogan totiž produkt doprovází celou komunikační strategií a objevuje se ve všech komunikačních nástrojích.

Ke správnému a výstižnému určení názvu a sloganu nové perličky bylo nutné specifikovat produkt jako takový. Nezbytné bylo provést charakteristiku tohoto produktu a zdůraznit jeho výhody.

Základním charakteristickým rysem nového produktu je jeho oválný tvar a dvě dírky. Právě dvě dírky nabízí mnohem více možností využití, což potvrdily vzorkařky Preciosy Ornelly s dlouholetými zkušenostmi. Dvě dírky umožňují vyrábět poměrně jednoduchým způsobem nejen náhrdelníky, náramky, náušnice a jinou běžnou bižuterii, ale také krajkové vzory, unikátní prostorové tvary a navíc 3D originální konstrukce. Další předností, které dovolují dvě dírky, je spojovací funkce s dalšími komponenty v daném předmětu. Využití perličky je vidět na následujícím obrázku, kde jsou zdokumentovány první ukázkové předměty vyrobené vzorkařkami s použitím nového produktu.



Obr. 23: Využití nového produktu

Zdroj: Interní zdroje společnosti

9.2.4.1 Název a slogan nového produktu

Úkolem názvu a sloganu nového produktu bylo zaujmout, vzbudit emoce, sdělit vše podstatné o daném výrobku a tím si najít cestu k zákazníkům. Pracovníci marketingu si nastavili kritéria, která jméno a slogan produktu musí splňovat.

Kritéria názvu a sloganu nového produktu:

1. *vypovídací schopnost* – aniž by zákazník viděl daný výrobek, samotný název nebo slogan mu musí mnohé napovědět;
2. *snadno zapamatovatelný* – je možné, že se zákazník o produktu dozví z internetu nebo třeba od známého, snadno zapamatovatelný název mu umožní to, aby si o produktu vyhledal další informace;
3. *snadná výslovnost* – snadná výslovnost přispívá ke snazšímu zapamatování;
4. *možné jazykové mutace* – název i slogan musí dobře znít v anglickém i českém jazyce, což jsou jazykové variace, na které je firma Preciosa Ornela zaměřena;
5. *jednoduchost a libozvučnost* – přísloví „v jednoduchosti je síla“ platí i v případě názvu a sloganu. Od prostého a libozvučného názvu a sloganu si firma slibovala to, že si jej lidé snadno zapamatují a snáze tzv. zlidoví. Navíc pokud lze název dobře skloňovat, lze v tom spatřovat také výhodu;
6. *odlišnost* – název ani slogan nesmí být shodný ani podobný s názvy a slogany konkurenčních firem;
7. *spojitost se značkou* – z názvu nebo sloganu musí být patrné, jaký výrobce produkt vyrábí.

Název nového produktu

Vodítkem k vymyšlení názvu, který by splňoval všechny nastavená kritéria, se stala ta skutečnost, že výrobek má dvě dírky. Pro vymyšlení názvu firma využila mimo vlastních nápadů pracovníků i webovou pomůcku pro generování názvů ze slabik <http://www.liberec.net/testy/slova1.php>, kterou vytvořil webmaster firmy pro tyto účely. Marketingoví pracovníci vybírali z následujících navržených názvů:

Twee	=	afrikánský překlad slova dvě
Duo	=	latinský překlad slova dvě
Dufora	=	sloučení latinských slov duo foramina (duo foramina = dva otvory)
Twin	=	anglický překlad slova dvojče
Mija	=	překlad čínského fonetického slova dvě

Ze všech navržených jmen zvítězil název Twin, který splňoval všechna kritéria pro určení názvu produktu. Název Twin bylo nutné spojit se značkou PRECIOSA Traditional Czech Beads. Do názvu tak byla použita část značky – PRECIOSA, která vystihuje i fakt, kdo produkt vyrábí. Název produktu proto zní PRECIOSA Twin.

Slogan nového produktu

K určení sloganu firmě napověděla především přednost produktu, tj. široké využití produktu. Vznik sloganu firma konzultovala s americkými partnerskými distributory, kteří navrhovali slogan MORE POSSIBILITIES, v českém jazyce VÍCE MOŽNOSTÍ, který vystihoval přesně danou výhodu produktu. Slogan se spojil s názvem produktu a vzniklo spojení PRECIOSA Twin more possibilities (viz obr. 24).



Obr. 24: Název a slogan nového produktu

Zdroj: Interní zdroje společnosti

Další fází komunikační strategie bylo zpracování konkrétních komunikačních nástrojů.

9.2.4.2 Komunikační nástroje

Mezi hlavní komunikační nástroje, které firma Preciosa Ornela upřednostňuje, jsou nástroje internetového marketingu, reklamy a podpory prodeje. Prostřednictvím těchto prostředků firma nejlépe komunikuje s vybranými trhy a dokáže jimi oslovit velkou

skupinu lidí. Zároveň tyto nástroje plní základní cíle marketingové komunikace, které si firma pro uvedení nového produktu nastavila:

1. *informovat* – vytvořit určitý stupeň známosti;
2. *vyvolat poptávku* – stimulovat zákazníky ke koupi;
3. *odlišit produkt* – zdůraznit užitek a hodnotu výrobku;
4. *budovat a upevnit pozitivní image*;
5. *zvýšit povědomí o značce, produktech a firmě*.

V souladu s cílem diplomové práce je dále uveden popis nástrojů, které firma použila ve spojitosti s uvedením nového produktu.

Nástroje internetového marketingu

Komunikační platformou, jakou jsou nástroje internetového marketingu, se staly pro Preciosu Ornelu neoddělitelnou součástí její komunikace se zákazníky. Nástroje internetového marketingu jsou pro firmu primárními zdroji sdílení informací s veřejností. Právě na těchto nástrojích se zpusila první informace o novém produktu mezi veřejnost. Pro uvedení nového produktu na trh byla použita následující významná marketingová média:

1. Webové stránky

Nejdůležitějším prvkem internetového marketingu jsou pro Preciosu Ornelu produktové webové stránky www.preciosa-ornela.com. Prostřednictvím webových stránek firma komunikuje s klientelou. Webová prezentace je efektivní a přínosná jak pro firmu, tak pro její zákazníky. Webovými stránkami firma poskytuje zákazníkovi potřebné informace o produktech bez osobního jednání a firma může efektivně vyhodnocovat návštěvnost a úsilí, které do média vkládá.

Pro potřeby webových stránek bylo nutné připravit informace, které budou zákazníky dostatečně informovat o novém produktu. Kromě textu, který popisoval nový produkt, obsahem stránek byly nákresy produktu a akviziční materiál s dostupnou barevnou škálou. Mimo to, součástí nových stránek byly inspirující obrázky, na kterých bylo vidět využití produktu. Zde se také vybral stěžejní obrázek propagující nový produkt,

tj. sešíváný 3D konstrukčně zajímavý náramek, který je vidět na obr. 25. Náramek svým zajímavým vzhledem prozrazoval vše podstatné o produktu – jeho tvar, funkci, přednosti nebo některé z barevných kombinací a stal se obrázkem, který provázel celou kampaň nového produktu. První informace o novém produktu byla spuštěna 13. října 2011 na stránce <http://preciosa-ornela.com/perlicky-twin>.



Obr. 25: Stěžejní obrázek zobrazující využití nového produktu

Zdroj: Interní zdroje společnosti

2. Sociální sítě

Jednou z dalších klíčových součástí marketingové komunikace v oblasti internetového marketingu je pro firmu komunikace na sociálních sítích. Ke své prezentaci firma primárně využívá sociální síť Facebook (www.facebook.com/PreciosaOrnela), Flickr (www.flickr.com/PreciosaOrnela) a Twitter (www.twitter.com/PreciosaOrnela), okrajově poté Pinterest (www.pinterest.com/PreciosaOrnela), pomocí kterých komunikuje zejména s konečnými uživateli, ale také s distributory. Důvodem využívání sociálních sítí není pro firmu přímo prodej produktů, ale spíše vytvoření sympatií uživatelů k firmě, značce a produktům. Sociální sítě jsou pro firmu dobrou základnou pro budování důvěry a získání cenné zpětné vazby.

Vůbec první informace o novém produktu proběhla 5. října 2011 na sociální síti Facebook prostřednictvím následující upoutávky „*Stay in touch, big news is coming!*“ (česky: Zůstaňte v kontaktu, velká novinka přichází!). O pět dnů později firma upoutala pozornost fanoušku na Facebooku i na Twitteru následující upoutávkou „*During this week we will introduce new Czech seed beads! Stay in touch and follow us at website*

www.preciosa-ornela.com. *It will be unique and amazing!*“ (česky: Během tohoto týdne představíme novou českou perličku! Zůstaňte ve spojení a sledujte nás na webových stránkách www.preciosa-ornela.com). Fanoušci firemního profilu na Twitteru a Facebooku tak mohli zaznamenat, že firma zanedlouho představí novinku na trh. V tuto chvíli dobře zapůsobil poměrně nový nástroj komunikace tzv. WOM (anglicky Word of Mouth, česky zjednodušeně „o čem se mluví“). Fanoušci si neformálně začali poměrně velice rychle předávat informace z osoby na osobu. To zajistilo firmě reklamu prakticky bez žádných investic.

Na všech využívaných sociálních sítích firma představila novou perličku 13. října 2011. Na Twitteru firma uvedla krátkou informaci o novince s odkazem na webovou stránku, kde si mohli přečíst více informací. Na Facebooku byla perlička představena pomocí odkazu na webovou stránku o produktu a obrázků ukazující využití perličky. Na Flickr byly firmou sdíleny všechny obrázky s využitím perličky v hotové bižuterii.

Většina z příznivců profilů Preciosy Ornely na sociálních sítích byla nepřetržitě online a čekala na zveřejnění očekávané novinky. Na sociálních sítích tak firma prakticky okamžitě mohla otestovat oblíbenost nového produktu. Po uvedení novinky se firma setkala s velkým úspěchem. Tuto skutečnost hodnotila dle komentářů, sdílení a oblíbenosti příspěvků na sociálních sítích. Úspěšnost novinky dokládá obr. 26 zobrazující album fotek s využitím perličky. Album dosáhlo následujících parametrů měření úspěšnosti během několika málo hodin: 900 líků, 71 komentářů a 128 sdílení. Tyto parametry firma v danou dobu hodnotila za velký úspěch vzhledem k počtu fanoušků a pravidlům Facebooku.



Obr. 26: Album s fotkami nového produktu na Facebooku

Zdroj: www.facebook.com/PreciosaOrnela

Zveřejnění nového produktu na webových stránkách a sociálních sítích hned druhý den způsobilo velký zájem u firemních distributorů. Ti se střetávali s velkou poptávkou konečných spotřebitelů po produktu. Protože distributoři do této doby nevěřili v úspěšnost produktu, neobjednali na své sklady dostatečné množství. Firma Preciosa Ornela se tak hned druhý den potýkala s negativními reakcemi ze strany distributorů o tom, že je firma včas neupozornila o načasování uvedení nového produktu na trh. Firma argumentovala tím, že na obchodních cestách byli všichni distributoři na novinku upozorněni a v průběhu jejího vývoje mohli zadávat objednávky produktu.

Nakonec se situace uklidnila, jelikož distributoři rychle reagovali na vzniklou poptávku a okamžitě začali zadávat objednávky. Firma Preciosa Ornela tak tímto poněkud nestandardním postupem kampaně dokázala vyvolat obrovskou poptávku po produktu.

3. Videá

Později koncem roku 2011 firma zveřejnila na komunikačním kanále www.youtube.com několik videí prezentující využití produktu v hotové bižuterii prostřednictvím videozáznamů.

Nástroje reklamy

Preciosa Ornela využívá jedinou formu placené reklamy, a to inzerce v tisku. Inzerce v tisku má smysl zejména na tzv. moderních trzích, na tradičních trzích se reklama v tisku prakticky nepoužívá. Jako nejefektivnější prostředky tištěné komunikace se spotřebiteli firma vyhodnotila časopisy, a to z následujících důvodů: Dosahují specifického okruhu spotřebitelů z hlediska jejich zájmů, věku, povolání atd. Většina časopisů, kde firma inzeruje, se zaměřuje na určitý typ lidí se specifickými zájmy. Velkou výhodou tisku proti jiné formě reklamy je skutečnost, že obsah může jít více do hloubky. V tiskových médiích mohou být reklamy přečteny několikrát, mohou být v klidu analyzovány nebo si je čtenář může vystříhnout apod.

K propagaci nového produktu firmy využila všech časopisů, ve kterých do té doby inzerovala. Reklamní kampaň uvedení nové perličky probíhala na trhu USA a Německa v odborných a specializovaných časopisech. Pro inzerci byly tak zvoleny nejznámější a po celém světě distribuované časopisy, dvouměsíčníky *Bead & Button* a *Bead Style* v USA a *Perlen Poesie* v Německu. Časopisy jsou zaměřené na produkty perle a perličky, ve kterých každé dva měsíce vycházel jeden celostránkový inzerát, který podporovat nový produkt.

Později v průběhu kampaně firma začala inzerovat i v dalších světově známých časopisech, jakými jsou v Anglii odborné perlově zaměřené časopisy *Make Jewellery* a *Making Jewellery*.

Inzerce nového produktu viz Příloha E.

Nástroje podpory prodeje

Podpora prodeje jakou jsou tiskoviny a reklamní předměty zahrnuje širokou paletu nástrojů, kterými firma přitahuje pozornost spotřebitele, poskytuje mu informace a může ho přivést ke koupi výrobku. Výhodou nástrojů podpory prodeje je vytváření stimulů, které mají pro spotřebitele hodnotu.

Prostředky podpory prodeje firmy vytvořené u příležitosti uvedení nového produktu na trh jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na B2B klientelu. Firma používá k podpoře prodeje různé tiskoviny a reklamní předměty, jelikož tyto nástroje mají dle dlouholetých zkušeností firmy na cílových trzích a mezi cílovými skupinami podstatný vliv.

Tiskoviny

Hlavním cílem tiskových materiálů, které firma vytvořila pro uvedení nové perličky na trh, bylo provést prezentaci produktu a poskytnout nezbytné informace.

K propagaci nové perličky byl sestaven malý letáček, sloužící i jako záložka, který demonstruje využití výrobku pomocí stěžejního imageového obrázku a dále poskytuje informace, jakými jsou název a slogan produktu, jeho označení, tvar, velikost a samozřejmě kontakt na výrobce.

Letáček propagující nový produkt viz Příloha F.

Produktové informace spolu s ukázkou využití produktu byly zobrazeny také na plakátu. Plakáty jsou nejvíce využívány B2B zákazníci, kteří jimi vybavují a zdobí svá prodejní místa.

Plakáty propagující nový produkt viz Příloha G.

Zvyšující zájem lidí o seberealizaci vedl firmu k vytvoření velice oblíbeného propagačního tiskového materiálu, kterým jsou projekty s návody pro tvůrčí práci. Proto k představení nové perličky a jejího využití byly sestaveny letáky s návody, jak si vytvořit některé výrobky sami. Firma tak i reagovala na zájem fanoušků na sociálních sítích. Ti po zhlédnutí fotek s ukázkou využití perličky žádali, aby firma takové projekty připravila.

Ukázka projektu k novému produktu viz Příloha H.

Reklamní předměty

Reklamní předměty nacházejí uplatnění při posilování věrnosti cílových skupin firmy a navíc jsou téměř neodmyslitelné při budování značky a společenské prestiže.

Hlavním smyslem dárkových předmětů zhotovených v souvislosti s novým produktem bylo ukázat zákazníkům možnosti využití nové perličky, a nebo možnost pracovat s tímto produktem. Na následujícím obr. 27 jsou vidět dárkové předměty splňující cíle dárků, např. blistr se vzorky nového produktu sloužící k vyzkoušení perličky nebo přívěsek ve tvaru kytičky a náramky demonstrující uplatnění perličky. Všechny předměty byly opatřeny logem společnosti z důvodu zvyšování povědomí o tom, kdo unikátní produkt vyrábí.



Obr. 27: Reklamní předměty propagující nový produkt

Zdroj: Interní zdroje společnosti

Diplomová práce dále představí další aktivity, které bylo nutné provést po uvedení nového produktu na trh.

9.3 Analýza aktivit po uvedení nového produktu na trh

Perlička PRECIOSA Twin byla na trh uvedena v říjnu 2011. Na obrovský zájem o tento nový produkt rychle reagovala jedna z místních firem. Ta začala vyrábět dvoudírkovou mačkanou perli jako okopírovanou verzi perličky PRECIOSA Twin. Tato mačkaná perle má stejný tvar, velikost a funkčnost jako nový produkt Preciosy Ornely. Rozdílem od originálního produktu je výrobní technologie. PRECIOSA Twin je perlička, zatímco duplikát je mačkaná perle. Výrobní technologie mačkaných perlí dovozuje duplikát vyrábět ve všech možných barvách sklovin, perličky bylo možné do té doby produkovat pouze v černé a krystalové barvě skla. Dalším a důležitým rozdílem byla cena. Duplikát je podstatně dražší než originál. Díky soustavnému průzkumu trhu marketingovým oddělením Preciosa Ornela mohla firma reagovat na tuto situaci ještě dříve než dodavatelská firma uvedla duplikát na trh.

Preciosa Ornela se na základě vzniklých skutečností rozhodla o registraci průmyslového vzoru a ochranné známky k novému produktu, aby zabránila možnosti uvedení duplikátů na trh.

9.3.1 Registrace průmyslového vzoru a ochranná známka nového produktu

Preciosa Ornela podala v prosinci 2011 u Úřadu průmyslového vlastnictví žádost k ochraně průmyslového vzoru a ochranné známky v zemích EU. Na dalších trzích by registrace průmyslového vzoru a ochranné známky vyžadovala minimálně roční lhůtu pro schválení a velké investice. K registraci průmyslového vzoru bylo nutné dodat nákres produktu včetně jeho parametrů. Registrace ochranné známky vyžadovala uvedení jména či slovního spojení, které má být chráněno. Marketingové oddělení firmy zadalo zpracování návrhů ochranné známky externí firmě. Podoba vybrané ochranné známky je vidět na obr. 28. Vybraná varianta se skládá z části produktové značky PRECIOSA a jména produktu Twin. Toto spojení po registraci bude opatřeno ochrannou známkou TM.



Obr. 28: Ochranná známka nového produktu

Zdroj: Interní zdroje společnosti

Průmyslový vzor i ochranná známka byla úřadem schválena 11. ledna 2012, jak dokládá certifikát o registraci, který je součástí přílohy této práce. Autorka práce přiložila pouze část certifikátu, na ostatních stránkách jsou zahrnuty země EU, kterých se registrace týká.

Certifikát o registraci průmyslového vzoru a ochranné známky nového produktu viz Příloha I.

Ten samý krok, opatření průmyslového vzoru a ochranné známky, však provedl na začátku roku 2012 i výrobce duplikátu. Ochrana tvaru nebyla úřadem odmítnuta, jelikož firma uvedla lehce pozměněný náčrt produktu i přesto, že náčrt ve skutečnosti zcela neodpovídal reálnému tvaru produktu.

V únoru 2012 firma uvedla okopírovanou verzi perličky PRECIOSA Twin™ na trh. Konkurenční výrobce začal nabízet a inzerovat svou perli jako dvoudírkový rokajl, i přesto, že se jedná o mačkanou perli. Navíc využil úspěšné marketingové kampaně k perličce PRECIOSA Twin™ tím, že začal používat podobných sloganů a textů, jakými komunikovala Preciosa Ornela. Výrobce tím parazituje na průmyslovém vzoru perličky PRECIOSA Twin™ a dobrém jménu Preciosy Ornely a navíc se dopouští nekalé soutěže.

Vzhledem k udržení dobrých vztahů mezi sklářskými firmami v kraji Preciosa Ornela nepodnikla žádná soudní opatření, i když by ve sporu zřejmě zvítězila. Nicméně celou tuto záležitost Preciosa Ornela řešila následujícími kroky.

9.3.2 Rozšíření barevné škály a výroba mačkané verze

Na jistou výhodu duplikátu, možnost vyrábět produkt ve všech možných barvách sklovin, Preciosa Ornela reagovala možností vyrábět perličku PRECIOSA Twin™ i v křídové sklovině. K ještě většímu rozšíření barevné škály populární perličky PRECIOSA Twin™ začala firma prostřednictvím ostatních dodavatelů mačkaných perlí nabízet i mačkanou verzi této perličky. Mačkaná verze má identický tvar jako perlička PRECIOSA Twin™ a je nabízena v neomezeném sortimentu všech existujících barev skla.

Rozšířením barevné škály perličky PRECIOSA Twin™ a mačkané verze této perličky si Preciosa Ornela zajistila nejširší nabídku barev nového produktu a navíc nabízenou za bezkonkurenční cenu vzhledem k výrobním možnostem a velikosti firmy.

Širokou nabídku barev firma demonstruje prostřednictvím standardní barevnice perliček PRECIOSA Twin™. Mačkanou verzi prezentuje pomocí akvizičního materiálu se vzorky.

Standardní barevnice perliček PRECIOSA Twin™ viz Příloha J.

Akviziční materiál s mačkanou verzí PRECIOSA Twin™ viz Příloha K.

Úspěšnost dvoudírkové perličky PRECIOSA Twin™ spustila lavinu výroby dvoudírkových perlí. Do této doby se na trhu objevuje zhruba 10 typů dvoudírkových perlí. Ukázky dvoudírkových perlí jiných výrobců zobrazuje obr. 29.



Obr. 29: Dvoudírkové perle jiných výrobců

Zdroj: Interní zdroje společnosti

Preciosa Ornela však zůstává nadále leadrem v produkci a prodeji dvoudírkové perle či perličky, a to hned z několika následujících důvodů:

- loajalita zákazníků k firmě;
- bezkonkurenční cena;
- výrobce originálu;
- nejširší nabídka barev;
- značkové zboží;
- tradiční výroba.

9.4 Vlastní zhodnocení kampaně uvedení nového produktu na trh a možná doporučení

Zavádění nového výrobku na trh je náročný proces, jehož úspěšné zvládnutí je jedním z klíčových faktorů pro úspěch výrobku u spotřebitelů.

O úspěšnosti nového produktu vypovídají především prodejní výsledky, které se v Preciose Ornele sledují od začátku uvedení novinky na trh. Od uvedení perličky PRECIOSA Twin™ do března roku 2013 Preciosa Ornela prodala neuvěřitelných 30 tun. Objem produkce tak svědčí o tom, že uvedení tohoto produktu na trh bylo správným krokem a dvoudírková perlička tak vyplnila mezeru na trhu. Dle vlastního názoru za úspěchem nového produktu stojí právě sám produkt, který je natolik unikátní, že on sám zajistil firmě výše zmíněné objemy prodeje. Navíc, důkazem, že PRECIOSA Twin™ je úspěšným produktem, je i výroba stejných či podobných dvoudírkových perlí místními firmami.

K úspěšnosti produktu na cílových trzích bezesporu přispěly všechny kroky realizované marketingem společnosti. Komunikační strategie doprovázející novou perličku zajistila, že se o novince dozvědělo relativně v krátké době velké množství lidí a jméno se sloganem se rychle dostalo do povědomí cílových skupin. To dokládají pozitivní reakce cílových skupin na sociálních sítích a články, ve kterých se o novém výrobku píše, jako příklad článku autorka níže uvádí jeden z odkazů. Úspěšnost marketingové kampaně dokládá i použití velice podobné kampaně konkurencí k duplikátu perličky PRECIOSA Twin™.

Odkaz na článek, ve kterém se píše o novém produktu:

http://www.beadindaily.com/blogs/beading_supplies_we_love/archive/2011/12/08/seed-beads-we-love-new-twin-two-holed-seed-beads.aspx;

I přes úspěch nového produktu i marketingové kampaně je možné vytknout následující nedostatky kampaně při uvedení výrobku na trh, kterých je potřeba se při další inovaci vyhnout:

1. Technologická nedokonalost

Nový produkt je nutné představit zákazníkům až v okamžiku, kdy je technologická výroba novinky plně zvládnutá. Preciosa Ornela ukázala novou perličku distributorům v době, kdy se stále pracovalo na zlepšení kvality. Počáteční kvalitativní nedokonalost, především tvarová diferenciací, tak nenastartovala zájem zákazníků hned na začátku.

2. Sortiment produktu

Pro první prezentaci nového výrobku je potřeba zákazníkům nabídnout hned na začátku produkt v dostatečné sortimentní škále. Preciosa Ornela představila zpočátku distributorům produkt pouze v jediné barevné variantě, což bylo zřejmě nedostačujícím impulsem k vyvolání zájmu o produkt.

3. Předzásobení produktu

S počátečním představením nového produktu je důležité mít produkt v dostatečném množství předzásobený ve všech barvách, ve kterých je artikl pro prezentaci připraven. Takto připravený materiál na skladě může být okamžitě odeslán zákazníkům a rychle být k dispozici na trhu. Preciosa Ornela při představení produktu distributorům neměla žádné předzásobení, tudíž kdyby distributoři uskutečnili hned zprvu objednávky, produkt by se na trh dostal přinejmenším s půlročním zpožděním.

4. Ukázky využití produktu

Ukázky využití nového výrobku by měly být samozřejmostí při první prezentaci zákazníkům. Absence ukázkových předmětů vyrobených z nové perličky mohla také mít za následek, že u zákazníků Preciosy Ornely produkt nevyvolal okamžitý zájem.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo provést analýzu poptávky po českých perličkách na vybraných teritoriích. Na základě provedené analýzy zvolit takovou kombinaci marketingových nástrojů, aby se poptávka a nabídka dostávaly do vzájemného souladu. Zároveň analyzovat způsob prosazení nového produktu na trh s přihlédnutím k jednotlivým teritoriím. Cíl diplomové práce byl splněn. Výstupem diplomové práce je ucelený souhrn poznatků s co nejširším záběrem pro laickou i odbornou veřejnost o skleněných perličkách.

Analýza poptávky je jedním z důležitých úkolů, které předcházejí mnoha firemním rozhodnutím. Analyzování a prognózování poptávky může často vést k úspěšnému uvedení nového výrobku na trh.

V praktické části byla provedena právě analýza poptávky po českých perličkách vybraného podniku ve sklářském průmyslu. Společnost Preciosa Ornela analyzuje poptávku z několika hledisek – podle cílového trhu, skupin zákazníků operujících na vybraných teritoriích a způsobu použití perlicek spotřebiteli. Klíčovými trhy pro Preciosu Ornelu jsou zejména USA, Rusko, Indie, Ukrajina, JAR a Kanada. Cílové zákazníky lze rozdělit na dvě základní skupiny – zákazníci B2B a B2C trhu. České perličky se používají na cílových trzích především k výrobě etnických produktů, tradičních suvenýrů, výšivek a oděvních aplikací a výrobků pro hobby účely.

Jakmile firma zná svůj cílový trh a jeho potřeby, ví, co konkrétně může na tomto trhu nabídnout. Firma se musí pokusit vyvinout a vyrobit produkt, který uspokojí přání určitého cílového trhu. K aspektům analýzy poptávky přihlíží vypracovaná strategie konkrétních aktivit při uvedení nového produktu na trh. Mezi tyto aktivity patří zpracování výrobní a výrobní politiky, rozhodnutí o ceně, distribučních cestách a komunikační strategie.

Realizovaná kampaň uvedení nové perličky na trh byla úspěšná díky unikátnímu produktu, který vyplnil mezeru na trhu, a rozsáhlé marketingové podpoře. I přes úspěšnost celé kampaně uvedení inovace na trh, lze Preciosu Ornelu vytknout některé nedostatky kampaně. Pro případné další uvedení nového výrobku na trh je nutné mít perfektně zvládnutou výrobu nového artiklu ještě před první zmínkou zákazníkům.

Je nutné mít novinku v dostatečné sortimentní škále a materiál mít v určitém množství předzásobený na skladě. Důležitým faktorem vyvolání zájmu je příprava předmětů s ukázkou možného využitím produktu.

Seznam literatury

Citace

DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. ISBN 80-7372-130-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. a K., L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOUCKÝ, J., et al. *Bižuterie, základní učebnice zbožíznalství*. 1. vyd. Jablonec nad Nisou: Svaz výrobců bižuterie, 2005.

KRAMARIČOVÁ, L. *Cesta do orientu* [online]. 2008, [vid. 2013-16-02]. Dostupné z: <http://kramaricova.blog.sme.sk/c/158561/Cesta-do-Orientu-Rijad-I.html>.

MATULA, V. *Segmentace trhu* [online]. 2011, [vid. 2013-16-2]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/segmentace-trhu.php>.

Miyuki – beads [online]. 2006, [vid. 2013-16-02]. Dostupné z: <http://www.miyuki-beads.co.jp/english/seed/SharpTriangle.html>.

MOSS, K. and A. SCHERER. *The new beadwork*. New York: Harry N. Abrams, 1992. ISBN 0-8109-3670-4.

NOVÝ, P. Kapitoly z historie výroby jablonecké bižuterie (Od počátku do roku 1918): III. Skleněné perle a perličky. Sekané perle (perličky). *Sklář a keramik*. Teplice: Česká sklářská společnost, 2002, roč. 52, č. 9, s. 212 – 215. ISSN 0037-637X.

NOVÝ, P. *Soumrak perličkového kraje*. 1. vyd. Liberec: Roman Karpaš, 2011. ISBN 978-80-87100-14-1.

Obchodní rejstřík – Preciosa Ornela [online]. 2009, [vid. 2013-16-02]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/preciosa-ornela-a-s-28712226/>.

SVĚTLÍK, J. *Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. ISBN 80-900015-8-0.

Bibliografie

BOUČKOVÁ, J., et al. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.

CHLEBOVSKÝ, V. *Marketing pro B2B trhy*. Brno: Cerm, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3

JÁČ, I., P. RYDVALOVÁ a M. ŽIŽKA. *Inovace v malém a středním podnikání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0853-8.

KIRSCH, R., et al. *Historie sklářské výroby v českých zemích*, II. díl/1. 1. vyd. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1069-6.

KOTLER, P. *Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. First Publisher. USA: by John Wiley & Sons, Inc., 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-010-4.

KOZÁK, V. *Vývojové schéma firmy Jablonex a jeho předchůdců v exportu na Jablonecku 1761 – 1990*. Jablonec nad Nisou: Podnikový archiv a. s. Jablonex, 1993.

Preciosa Ornela – perličky [online]. 2011, [vid. 2013-16-02]. Dostupné z: <http://preciosa-ornela.com/perlicky>.

Proquest [online]. 2013, [vid. 2013-16-04]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/35824407?accountid=17116#>.

RYDVALOVÁ, P. a V. HOTAŘ. *Podnikání ve sklářství*. 1. vyd. Liberec: VÚTS, 2012. ISBN 978-80-87184-28-8.

SCHWARZ, O. *Jak přežít na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-116-X.

STRNAD, P., S. MYSLIVCOVÁ. *Průmyslový marketing*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-254-8.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam příloh

Příloha A	Produktový profil společnosti Preciosa Ornela, a. s.
Příloha B	Převodník nulkové řady na délkové jednotky u rokajlu
Příloha C	Srovnání sortimentu českých a japonských výrobců
Příloha D	Tištěná tvarovnice perliček
Příloha E	Inzerce nového produktu
Příloha F	Letáček propagující nový produkt
Příloha G	Plakát propagující nový produkt
Příloha H	Ukázka projektu k novému produktu
Příloha I	Certifikát o registraci průmyslového vzoru a ochranné známky nového produktu
Příloha J	Standardní barevnice perliček PRECIOSA Twin™
Příloha K	Akviziční materiál s mačkanou verzí PRECIOSA Twin™

Příloha A1 Produktový profil společnosti Preciosa Ornela, a. s.

*Nová společnost...
...tradiční sortiment*

PRECIOSA ORNELA, a.s.

PRODUKTOVÝ PROFIL



2. NOVÁ SPOLEČNOST... TRADIČNÍ SORTIMENT
2. TRADICE
3. PERLIČKY
- 3.4. PERLE: Ohňové, Mačkané, Voskové, Lampové, Dřevěné
5. SKLENĚNÉ TYČE: Mačkané, Optické, Lampové
5. tyčinky, kompoziční sklo
6. SKLENĚNÉ KULIČKY:
 - 6. Technické kuličky, Mikrokuličky
 - 6. OSVĚTLOVACÍ SKLO, lustrové ověsy, ...
 - 6. MIKRODŽÓZY, laboratorní sklo, ...
 - 6. NEONOVÉ TRUBICE
7. OLOVNATÉ SKLO pro výtvarné použití
7. UŽITKOVÉ DEKORATIVNÍ SKLO:
 - 7. Umělecká krystalerie - Kolekce Desná, Skleněné plakety
8. HUTNÍ KAPACITY: Fyzikální vlastnosti sklovin Preciosa Ornela
8. Pece a jejich kapacity, Základní typy sklovin Preciosa Ornela
8. EKOLOGIE, KONTAKT

PreciosaOrnela.com - PRODUKTOVÝ PROFIL - Obsah

NOVÁ SPOLEČNOST... TRADIČNÍ SORTIMENT

PRECIOSA ORNELA, a.s.

Nová společnost... tradiční sortiment

*Nová společnost...
...tradiční sortiment*

Preciosa Ornela patří mezi nejvýznamnější světové výrobce širokého sortimentu sklářských výrobků od skleněných tyčí a tyčinek, technického a užitkového skla po všechny druhy skleněných perliček a perlí. Navazuje na jedinečný fenomén tradice českého sklářství.

Preciosa Ornela pokračuje v unikátních dlouhodobých obchodních vztazích a spolupráci se zájemci z celého světa o tradiční sortiment skleněných perlí a perliček; tento unikátní sortiment nadále rozvíjí pod novou značkou PRECIOSA Traditional Czech Beads.

Tradice sahající až do 16. století

Světově jedinečná tradice sklářského a bižuterního řemesla na Jablonecku sahá až hluboko do 16. století, kdy v tamním Mšně vznikla první sklářská huť.

Výroba perlí ve formě skleněných válečků, sekaných z barevných tyčinek má kořeny již v roce 1500 v italských Benátkách. Odtud postupně přešla do severních Čech, kde byla zdokonalována a dovedena do světové proslulosti, unikátní šíře sortimentu i kvality. Zásadní rozmach výroby skla a skleněných komponentů na Jablonecku nastal zejména v druhé polovině 19. století – z Jablonce nad Nisou se během několika let stává světové centrum výroby a prodeje skla a bižuterie. Počátkem 20. století už sídlí v Jablonci na 130 exportních domů. Sklářský a bižuterní průmysl zaměstnává tisíce lidí z regionu. Přes mnohé peripetie v průběhu 20. století si tento průmysl udržel své výjimečné místo na světových trzích a výroba a rozvoj tradičního sortimentu jabloneckého zboží úspěšně pokračuje i v novém tisíciletí.

Dne 1. 11. 2009 vznikla nová firma Preciosa Ornela, a. s., součást Preciosy Group, která navázala na dlouhou tradici sklářské a bižuterní výroby na Jablonecku a převzala většinu výrobních, prodejních a marketingových aktivit bývalých Divizí Perle a Sklo Jablonexu Group.




PreciosaOrnela.com - PRODUKTOVÝ PROFIL - Nová společnost... tradiční sortiment

Příloha A2 Produktový profil společnosti Preciosa Ornela, a. s.

PERLIČKY, PERLE

PRECIOSA ORNELA, a.s.



PERLIČKY

Perličky z Preciosy Ornela jsou absolutní světovou špičkou

Preciosa Ornela je největším a nejvýznamnějším světovým výrobcem skleněných perliček. Perličky značky PRECIOSA Traditional Czech Beads jsou absolutní světovou špičkou. Tento unikátní produkt nemá svou technologii, vzhledem, šíři sortimentu a vlastnostmi srovnání s žádným jiným perlovým druhem.

Jsmo jediným evropským výrobcem a úspěšně konkurujeme ostatním výrobcům z Japonska, Číny a Indie.

Naši zásadní předností je komplexnost a šíře sortimentu a špičková kvalita produkce. Vyrábíme a prodáváme nejširší sortiment perliček na světě - co do tvarů, velikostí, barev i povrchových zúšlechťení nemáme na světě srovnání. Počet námi vyráběných a obchodovaných zboží druhů dosahuje jen u perliček řádu statisíců. To vše ve špičkové kvalitě, tradičním servisu a dostupné ceně.

Další informace:

http://www.preciosaornela.com/web/files/seed_beads_shapes_CS.pdf

<http://www.preciosaornela.com/web/files/Rocailles.pdf>

http://www.preciosaornela.com/web/files/farfalle_2010_final.pdf

http://www.preciosaornela.com/web/files/trend_aw2010_11_CS.pdf

<http://www.preciosaornela.com/web/files/Bugles.pdf>

<http://www.preciosaornela.com/web/files/TwoCutBeads.pdf>

http://www.preciosaornela.com/web/files/Shapes_Seed_Beads-foto.pdf

(perličky - tvary)
(rokaj - barevnice)
(Farfalle - prezentace)
(barvy - trendy)
(čipy - barevnice)
(dvoukrátky - barevnice)
(perličky - tvary)



PERLE

Nabídka skleněných perlí v nejširším sortimentu, nejlepší kvalité a s nejdelší tradicí.

OHŇOVÉ PERLE

Ohňové perle jsou populárním druhem skleněných perlí, který vznikl již před 5 stoletími s cílem přiblížit se vzhledově broušeným drahým kamenům a zároveň zachovat možnost navlékání. Ohňovky PRECIOSA T.C.B., dnes vyráběné ve třinácti základních tvarových verzích, desítkách základních výbrusů a v sedmi druhích skel, vynikají svým třpytem, který je umocňován širokou škálou zúšlechťení - irisování, listování, vakuovými pokovy, luxusními drahými kovy, průtahy a mnoha dalšími.

Další informace:

<http://www.preciosaornela.com/web/files/Fire-Polished.pdf>

(ohňovky - velikosti, barvy)



PreciosaOrnela.com - PRODUKTOVÝ PROFIL - PERLIČKY, PERLE

3 / 8

PERLE

PRECIOSA ORNELA, a.s.



MAČKANÉ PERLE

Hlavní vlastností mačkaných perlí PRECIOSA T.C.B. je jejich nekonečná tvarová rozmanitost. Tisíce tvarů, v kombinaci s rozsáhlou velikostní škálou, zahrnují základní vzory (kuličky, kostičky, srdíčka, olivy), náměty z geometrie, florální a orientální motivy, figurky i bezpočet tvarů zvaných fantazie. Vyrábějí se ve všech existujících sklovinách - transparenty počínaje, přes opály, alabastry, atlasy, syté a hedvábné barvy a zcela výjimečně kombinovaná skla. Množství variant je umocněno škálou zúšlechťení - barevným zatíráním, smáčením, nástřiky a několika druhy pokovů...

Další informace:

<http://www.preciosaornela.com/web/files/PressedBeads-Colors.pdf>

http://www.preciosaornela.com/web/files/MT_katalog.pdf

(mačkané perle - barvy)
(mačkárenské tyče - barvy)



VOSKOVÉ PERLE

Voskové perle PRECIOSA Traditional Czech Beads vznikly původně jako imitace pravých perlí. Dnešní sortiment obsahuje širokou škálu barev na tradičních kuličkách i mnoha fantazijních tvarech. (Imitation Pearls - Pearls from the Glass Depths)

Další informace:

<http://www.preciosaornela.com/web/files/ImitationPearls.pdf>

<http://www.preciosaornela.com/web/files/ImitationPearls-Sizes.pdf>

<http://www.preciosaornela.com/web/files/ImitationPearls-Shapes.pdf>

<http://www.preciosaornela.com/web/files/ImitationPearls-matt-Colours.pdf>

(barvy)
(velikosti)
(tvarů)
(matové barvy)



ostatní perlové druhy

Ostatní perlové druhy, které dotvářejí komplexnost nabídky perlí PRECIOSA Traditional Czech Beads. (Other Beads - Lamp - Hand made Beads, Wooden Beads)

LAMPOVÉ PERLE

Perle, vyráběné navjedením různobarevných sklovin na drát. Každý kus je originál. Ani v sériích s jednotným designem nejsou perle přesnými kopiemi. Ruční výroba umožňuje téměř neomezené kombinace různých barev skel na jednom kusu, variace rozmanitých tvarů a extrémních velikostí.

Další informace:

http://www.preciosaornela.com/web/files/Lamp_beads_shapes.pdf

(tvarů)

DŘEVĚNÉ PERLE

Dřevěné perle jsou výjimkou v sortimentu jinak výhradně skleněných perlí PRECIOSA T.C.B. Jsou nabízeny v obšírném sortimentu ve více než stovce tvarů a různých velikostí, v nejširší škále trvanlivých a ekologických barev, lakované či leštěné.

Další informace:

http://www.preciosaornela.com/web/files/Wooden_beads_colors.pdf

http://www.preciosaornela.com/web/files/Wooden_beads_shapes.pdf

(barvy)
(tvarů)



PreciosaOrnela.com - PRODUKTOVÝ PROFIL - PERLE

4 / 8

SKLENĚNÉ TYČE

PRECIOSA ORNELA, a.s.



skleněné tyče

Preciosa Ornela vyrábí nejširší sortiment skleněných tyčí v nejvyšší kvalitě na světě. Produkce tyčí zahrnuje mačkárenské a optické tyče a lampové tyčinky.

MAČKÁRENSKÉ TYČE

Skleněné mačkárenské tyče se používají k výrobě skleněných perlí, bižuterních kamenů i dalších drobných lisovaných výrobků. Sortimentní škála, stejně jako mimořádná kvalita skla, barevná konzistence a odstínová pestrost tyčí Preciosy Ornela nemají obdoby nikde na světě. Vyrábíme jak nejširší sortiment strojně tažených transparentních a sytých tyčí s unikátní rozměrovou i odstínovou kvalitou, tak, jako jediný výrobce na světě, zcela ojedinělé a unikátní ruční tahy kombinovaných barev.

Další informace:
http://www.preciosaornela.com/web/files/MT_katalog.pdf (barvy)



OPTICKÉ TYČE LIBA

Čiré bezbarvé skleněné tyče s polooptickými vlastnostmi jsou používány předními světovými výrobci optických čoček s nejširším určením. Největší uplatnění mají naše optické tyče v automobilovém průmyslu.

Další informace:
http://www.preciosaornela.com/web/files/LIBA_2000.pdf
http://www.preciosaornela.com/web/files/LIBA_LIGHT_in_darkness.pdf



LAMPOVÉ TYČINKY A KOMPOZIČNÍ SKLO

Barevné i bezbarvé skleněné tyčinky pro práci u kahanu, z nichž vznikají drobné skleněné výrobky jako skleněné figurky, vinuté perle či jiné fantazijní artefakty, případně napodobeniny přírodních drahých kamenů a polodrahokamů.

Další informace:
<http://www.preciosaornela.com/web/files/LampKomp.pdf> (barvy)



PreciosaOrnela.com - PRODUKTOVÝ PROFIL - SKLENĚNÉ TYČE

5 / 8

SKLENĚNÉ KULIČKY, SKLENĚNÉ KOMPONENTY, LUSTROVÉ KOMPONENTY

PRECIOSA ORNELA, a.s.



TECHNICKÉ KULIČKY

Skleněné kuličky v průměrech 1,5 – 10 mm jsou užívány zejména v technické výrobě pro mletí a jiné technické použití, především pro své fyzikální vlastnosti - kvalitní sklo vhodného složení je ideální pro své neutrální či hygienické vlastnosti. Nejčastěji se používají v průmyslu barev a nátěrových hmot jako inertní náplň perlových mlýnů, v chemickém průmyslu,

či jako surovina pro přesně vybroušené kuličkové ventily. Pro své světelné a optické vlastnosti jsou využitelné i jako působivá dekorace.

Další informace:
http://www.preciosaornela.com/web/files/Glass_Beads_as_grinding.pdf



MIKROKULIČKY

Skleněné mikrokuličky jsou určeny pro dopravní značení a úpravy povrchů otryskáváním. Díky tvaru, optickým vlastnostem a chemické odolnosti jsou mikrokuličky nejčastěji používány jako příměs do barev vhodných pro signální značení silnic,

ale v několika různých velikostních skupinách a směsích a po přesnějším vytřídění mají i další použití - médium pro náročné otryskávání povrchů, působivá dekorace na vánočních ozdobách, či náplň do nostalgických přesýpacích hodin.

OSVĚTLOVACÍ SKLO - LUSTROVÉ OVĚSY, MISKY, STŘEDOVÉ DÍLCE

Nebroušené skleněné polotovary - surové výlisky - pro výrobu broušených lustrůvých ověsů, misek a středových dílců a pro další použití ve výrobě svítidel. Specialitou Preciosy Ornela jsou zejména velkorozměrové díly - ty musejí být vyráběny přímo u sklářské pece, nejdou

totiž zhotovit jinde běžným mačkáním ze skleněných tyčí nebo na běžně užívaných sklářských automatech.



MIKRODÓZY, LABORATORNÍ SKLO

Skleněné mikrodózy jsou smáčecí barvicí kazety pro laboratorní použití. Skleněné misky s víčkem - dózičky, včetně nebo bez drážkovaných vložek na umístění mikropreparátů. Ani v dnešní hi-tech době nemohou být některé typy laboratorních mikrodóz vyráběny strojovou velkovýrobou, je nutné použít tradiční ruční práci s její individualizovanou odbornou zkušeností a zručností.

Výrobu pro laboratorní nerezprezentují pouze mikrodózy v několika tradičních provedeních, ale například i drobné skleněné ventily a uzávěry.



NEONOVÉ TRUBICE

Skleněné trubice z barevných skel určené pro výrobu neonových reklam. Zatímco většina neonových reklam je zhotovena z čirých bezbarvých skleněných trubek a barevný efekt je zde

docílen až při rozsvícení neonu vhodným složením inertního plynu v kombinaci s luminoforem, barevné neonové trubice z Preciosy Ornela nesou barevný efekt stále.



PreciosaOrnela.com - PRODUKTOVÝ PROFIL - SKLENĚNÉ KULIČKY, SKLENĚNÉ KOMPONENTY, LUSTROVÉ KOMPONENTY

6 / 8

OLOVNATÉ SKLO PRO VÝTVARNÉ POUŽITÍ, KRYSTALERIE, PLAKETY

PRECIOSA ORNELA, a.s.



OLOVNATÉ SKLO PRO VÝTVARNÉ POUŽITÍ

Barevné sklo s vysokým obsahem oxidu olova na tvorbu tavených skleněných plastik (a nejen jich). Tavená skleněná plastika je zvláštním výtvarným postupem, který na rozdíl od plastik z jiných tradičních materiálů využívá také optické vlastnosti skla - transparentnosti či translucenčnosti skleněné hmoty: hru světla.

Skla s vysokým obsahem olova vyráběná společností Preciosa Ornela, a.s. byla navržena tak, aby vyhovovala všem speciálním požadavkům technologie taveného skla ve formě. Olovnatá skla splňují široké spektrum nároků - jsou vhodná pro realizace v drobném měřítku, ale i pro skutečně velké skleněné objekty.

Jejich charakteristickými vlastnostmi jsou: nízká viskozita, nízká teplota chlazení a bodu deformace, vysoká jakost povrchu, vysoká disperze a optická jasnost, a také výborné vlastnosti pro opracování za studena.

Hlavní formou, ve které se olované sklo dodává jsou polokoule a kruhové výlisky. Je však možné je vyrobit i v dalších tvarech - tyčích, tyčinkách, blocích. Na zvláštní objednávku lze vyrábět i skla s obsahem 15% a 24% PbO, a také nové, nevidané barvy a odstíny.



ruční výroba

Ruční výroba sestává z kolekce broušeného dekorativního skla "Desná", lisovaného a litého skla, technických polotovarů a výrobků na zakázku.

DEKORATIVNÍ SKLO „DESNÁ“

Kolekce umělecké krystalerie a hladkého broušeného skla, navazující na předválečnou tradici unikátních výrobků jabloneckých firem Heinrich Hoffmann a Curt Schlevogt, zvláště kolekce "Ingrid", na jejímž vzniku se ve své době podíleli umělci evropského a světového formátu.

Kolekce „Desná“ v současnosti zahrnuje nejen návrhy z původní výrobní řady „Ingrid“, ale i mnohé jiné. Ty pocházejí nejen od dalších zajímavých předválečných mistrů firem, na podobě kolekce se však podíleli i současní výtvarníci. Kolekce Desná vyniká skloubením vysoké kvality tradiční ruční práce a současných sklářských technologií.

Další informace:
<http://www.desna-glass.cz>

(Desná kolekce, web dle katalogu 2008)



SKLENĚNÉ PLAKETY

Prázdné nezdobené skleněné bločky a stojánky - polotovary pro další dekorování, aplikaci ozdobného motivu na prázdné plochy plakét pomocí řady technologií: pískováním, broušením či rytím. Zvláštní skupinou jsou plakety s prostorem pro vložení hodinového strojeku či obrázku.

Preciosa Ornela má také vlastní kolekci obrázkových těžitek s regionálními náměty „Genius Loci Bohemiae“.





PRECIOSA

Traditional Czech Beads

Seed Beads - Rocailles

size	size mm	approx. pcs/kg	approx. pcs/lb
15/0	1.5	625 000	283 500
14/0	1.6	325 000	147 420
13/0	1.7	291 000	131 998
12/0	1.9	165 000	74 844
11/0	2.1	130 000	58 968
10/0	2.3	91 000	41 278
9/0	2.6	68 000	30 845
8/0	2.9	42 000	19 051
7/0	3.5	21 100	9 571
6/0	4.1	13 300	6 033
5/0	4.6	12 100	5 489
4/0	5.1	7 400	3 357
3/0	5.6	5 300	2 404
2/0	6.1	4 800	2 177
1/0	6.6	3 800	1 724

ART No. 311 19 001



ART No. 311 29 001



Preciosa Ornela, a.s.
Zásada 317
468 25 Zásada
Czech Republic

preciosa-ornela.com
facebook.com/PreciosaOrnela

September 2011 © **PRECIOSA ORNELA, a.s.**

Příloha C Srovnání sortimentu českých a japonských výrobců

Artikl	Dírka	Povrch	Velikost	PCO	MIYUKI	MATSUNO	TOHO
Rokajl	kulatá		16/0	x			
Rokajl	kulatá		15/0	x	Round Rocailles	x	x
Rokajl	kulatá		14/0	x			
Rokajl	kulatá		13/0	x			
Rokajl	kulatá		12/0	x	Round Rocailles	x	x
Rokajl	kulatá		11/0	x	Round Rocailles		x
Rokajl	kulatá		10/0	x	Round Rocailles	x	x
Rokajl	kulatá		9/0	x	Round Rocailles	x	x
Rokajl	kulatá		8/0	x	Round Rocailles	x	x
Rokajl	kulatá		7/0	x			x
Rokajl	kulatá		6/0	x	Round Rocailles	x	x
Rokajl	kulatá		5/0	x	Round Rocailles		
Rokajl	kulatá		4/0	x			
Rokajl	kulatá		3/0	x			x
Rokajl	kulatá		2/0	x	Round Rocailles		
Rokajl	kulatá		1/0	x	Round Rocailles		
Rokajl	kulatá		7mm		Macrame		
Rokajl	kulatá		31/0	x			
Rokajl	kulatá		32/0	x			
Rokajl	kulatá		33/0	x			
Rokajl	kulatá		34/0	x			
Rokajl	hranatá		15/0		Round Rocailles		x
Rokajl	hranatá		14/0	x			
Rokajl	hranatá		13/0	x			
Rokajl	hranatá		12/0	x	Round Rocailles		x
Rokajl	hranatá		11/0	x	Round Rocailles	x	x
Rokajl	hranatá		10/0	x	Round Rocailles	x	x
Rokajl	hranatá		9/0	x	Round Rocailles	x	x
Rokajl	hranatá		8/0	x	Round Rocailles	x	x
Rokajl	hranatá		7/0	x			x
Rokajl	hranatá		6/0	x	Round Rocailles	x	x
Rokajl	hranatá		5/0	x			
Rokajl	hranatá		4/0	x			
Rokajl	hranatá		3/0	x			x
Rokajl	hranatá		2/0	x			
Rokajl	hranatá		1/0	x			
Rokajl	hranatá		31/0	x			
Rokajl	hranatá		32/0	x			
Rokajl	hranatá		33/0	x			
Rokajl	hranatá		34/0	x			
Rokajl práskaný	kulatá		1/0	x			
Rokajl práskaný	kulatá		31/0	x			
Rokajl práskaný	kulatá		32/0	x			
Rokajl práskaný	kulatá		33/0	x			
Rokajl práskaný	kulatá		34/0	x			
Tubes macco	kulatá		1/1mm	x			
Tubes macco	kulatá		2/1mm	x			
Tubes macco	kulatá		4/1mm	x			
Tubes macco DELICA	kulatá		1,3/1,3mm	x	Delica		
Tubes macco	kulatá		2/1,3mm	x			
Tubes macco	kulatá		4/1,3mm	x			
Tubes macco DELICA	kulatá		1,3/1,6mm	x	Delica		
Tubes macco UNICA	kulatá		1,6/1,6mm	x			

Artikl	Dírka	Povrch	Velikost	PCO	MIYUKI	MATSUNO	TOHO
Tubes	kulatá		2/2mm	x			
DELICA	kulatá		2,2mm		Delica		
Tubes	kulatá		2,5/2,5mm	x			
Tubes	kulatá		3/3mm	x	Delica		
Tubes	kulatá		3,5/3,5mm	x			
Tubes	kulatá		4/4mm	x			
Tubes	kulatá		4,5/4,5mm	x			
Tubes	kulatá		5/5mm	x			
DELICA	kulatá	šestihran ný	1,3/1,3mm		Delica		
DELICA	kulatá	šestihran ný	1,3/1,6mm		Delica		
DELICA	kulatá	šestihran ný	2,2mm		Delica		
DELICA	kulatá	šestihran ný	3/3mm		Delica		
Tubes macco DELICA	hranatá		1,3/1,3mm	x			
Tubes	hranatá		1,7/1,7mm	x			
Tubes	hranatá		2/2mm	x			
Tubes	hranatá		2,2/2,2mm	x			
Tubes	hranatá		2,5/2,5mm	x			
Tubes stáčený	hranatá		10/4mm	x			
Tubes stáčený	hranatá		15/4mm	x			
Tubes stáčený	hranatá		20/4mm	x			
Ersatz	kulatá		2mm	x			
Ersatz	kulatá		2,1mm	x			
Ersatz	kulatá		2,2mm	x			
Ersatz	kulatá		2,5mm	x			
Ersatz	kulatá		3mm	x			
Ersatz	kulatá		3,5mm	x			
Ersatz	kulatá		4mm	x			
Ersatz	kulatá		4,5mm	x			
Ersatz	kulatá		5mm	x			
Ersatz	kulatá		5,3mm	x			
Ersatz	kulatá		5,7mm	x			
Ersatz	kulatá		6,2mm	x			
Ersatz	kulatá		6,7mm	x			
Ersatz	kulatá		7,2mm	x			
Ersatz	kulatá		7,7mm	x			
Longsatz	kulatá		3,3/2,2mm	x			
Longsatz	kulatá		6,6/2,2mm	x			
Ersatz	hranatá		2mm	x			
Ersatz	hranatá		2,1mm	x			
Ersatz	hranatá		2,2mm	x			
Ersatz	hranatá		2,5mm	x			
Pipes	kulatá		2,5mm	x			
Pipes	kulatá		3mm	x			
Pipes	kulatá		3,5mm	x			
Pipes	kulatá		4mm	x			
Pipes	kulatá		4,5mm	x			
Pipes	kulatá		5mm	x			
Corolla	kulatá		2,5/2,5mm	x			
Corolla	kulatá		5/2,5mm	x			
Corolla	kulatá		3,5/3,5mm	x			
Corolla maximálně stáčená	kulatá		2,5/2,5mm	x			
Corolla maximálně stáčená	kulatá		8/2,5mm	x			
Corolla maximálně stáčená	kulatá		10/3,5mm	x			

Artikl	Dírka	Povrch	Velikost	PCO	MIYUKI	MATSUNO	TOHO
Čípky	kulatá	kulatý	0,5" (1mm)	x			
Čípky	kulatá	kulatý	1,5mm		x	x	
Čípky	kulatá	kulatý	1" (2mm)	x			x
Čípky	kulatá	kulatý	1,5" (3mm)	x	x	x	x
Čípky	kulatá	kulatý	2" (4,5mm)	x		x	x
Čípky	kulatá	kulatý	6mm		x	x	x
Čípky	kulatá	kulatý	3" (7mm)	x		x	
Čípky	kulatá	kulatý	4" (9mm)	x	x	x	x
Čípky	kulatá	kulatý	5" (11mm)	x			
Čípky	kulatá	kulatý	12mm		x	x	
Čípky	kulatá	kulatý	6" (13,5mm)	x			
Čípky	kulatá	kulatý	6,7" (15mm)	x			
Čípky	kulatá	kulatý	8,9" (20mm)	x			
Čípky	kulatá	kulatý	11,1" (25mm)	x			
Čípky	kulatá	kulatý	13,3" (30mm)	x			
Čípky	kulatá	kulatý	15,6" (35mm)	x			
Čípky	hranatá	kulatý	0,5" (1mm)	x			
Čípky	hranatá	kulatý	1,5mm		x		
Čípky	hranatá	kulatý	1" (2mm)	x			x
Čípky	hranatá	kulatý	1,5" (3mm)	x	x	x	x
Čípky	hranatá	kulatý	2" (4,5mm)	x		x	x
Čípky	hranatá	kulatý	6mm		x	x	x
Čípky	hranatá	kulatý	3" (7mm)	x		x	
Čípky	hranatá	kulatý	4" (9mm)	x	x	x	x
Čípky	hranatá	kulatý	5" (11mm)	x			
Čípky	hranatá	kulatý	12mm		x	x	
Čípky	hranatá	kulatý	6" (13,5mm)	x			
Čípky	hranatá	kulatý	6,7" (15mm)	x			
Čípky	hranatá	kulatý	8,9" (20mm)	x			
Čípky	hranatá	kulatý	11,1" (25mm)	x			
Čípky	hranatá	kulatý	13,3" (30mm)	x			
Čípky	hranatá	kulatý	15,6" (35mm)	x			
Čípky	kulatá	šestihraný	0,5" (1mm)	x			
Čípky	kulatá	šestihraný	1" (2mm)	x			x
Čípky	kulatá	šestihraný	1,5" (3mm)	x	x	x	x
Čípky	kulatá	šestihraný	2" (4,5mm)	x		x	x
Čípky	kulatá	šestihraný	6mm		x	x	x
Čípky	kulatá	šestihraný	3" (7mm)	x		x	
Čípky	kulatá	šestihraný	4" (9mm)	x		x	x
Čípky	kulatá	šestihraný	5" (11mm)	x			
Čípky	kulatá	šestihraný	12mm		x	x	
Čípky	kulatá	šestihraný	6" (13,5mm)	x			

Artikl	Dírka	Povrch	Velikost	PCO	MIYUKI	MATSUNO	TOHO
Čípky	kulatá	šestihran ný	6,7" (15mm)	x			
Čípky	kulatá	šestihran ný	8,9" (20mm)	x			
Čípky	kulatá	šestihran ný	11,1" (25mm)	x			
Čípky	kulatá	šestihran ný	13,3" (30mm)	x			
Čípky	kulatá	šestihran ný	15,6" (35mm)	x			
Čípky	kulatá	triangl	3mm				x
Čípky	kulatá	triangl	6mm				x
Čípky maximálně stáčené	hranatá	kulatý	1" (2mm)	x			
Čípky maximálně stáčené	hranatá	kulatý	2" (4,5mm)	x			
Čípky maximálně stáčené	kulatá	šestihran ný	1" (2mm)	x			
Čípky maximálně stáčené	kulatá	šestihran ný	2" (4,5mm)	x			
Čípky maximálně stáčené	kulatá	šestihran ný	6mm			Spiral	Spiral
Čípky maximálně stáčené	kulatá	šestihran ný	9mm			Spiral	Spiral
Čípky maximálně stáčené	kulatá	šestihran ný	12mm			Spiral	Spiral
Čípky maximálně stáčené	šestihranná	kulatý	3" (7mm)	x			
Čípky maximálně stáčené	šestihranná	kulatý	4" (9mm)	x			
Čípky maximálně stáčené	šestihranná	kulatý	5" (11mm)	x			
Čípky maximálně stáčené	šestihranná	kulatý	6,7" (15mm)	x			
Čípky maximálně stáčené	šestihranná	kulatý	8,9" (20mm)	x			
Čípky maximálně stáčené	šestihranná	kulatý	11,1" (25mm)	x			
Čípky maximálně stáčené	šestihranná	kulatý	13,3" (30mm)	x			
Čípky maximálně stáčené	šestihranná	kulatý	15,6" (35mm)	x			
Čípky stáčené	hranatá	kulatý	3" (7mm)	x			
Čípky stáčené	hranatá	kulatý	4" (9mm)	x			
Čípky stáčené	hranatá	kulatý	5" (11mm)	x			
Čípky stáčené	hranatá	kulatý	6" (13,5mm)	x			
Čípky stáčené	hranatá	kulatý	6,7" (15mm)	x			
Čípky stáčené	hranatá	kulatý	8,9" (20mm)	x			
Čípky stáčené	hranatá	kulatý	11,1" (25mm)	x			
Čípky stáčené	hranatá	kulatý	13,3" (30mm)	x			
Čípky stáčené	hranatá	kulatý	15,6" (35mm)	x			
Čípky stáčené	kulatá	šestihran ný	2mm			x	
Čípky stáčené	kulatá	šestihran ný	3mm			x	
Čípky stáčené	kulatá	šestihran ný	4,5mm		x	x	
Čípky stáčené	kulatá	šestihran ný	6mm		x	x	
Čípky stáčené	kulatá	šestihran ný	3" (7mm)	x		x	
Čípky stáčené	kulatá	šestihran ný	4" (9mm)	x	x	x	x
Čípky stáčené	kulatá	šestihran ný	5" (11mm)	x			

Artikl	Dírka	Povrch	Velikost	PCO	MIYUKI	MATSUNO	TOHO
Čípky stáčené	kulatá	šestihran ný	12mm		x	x	x
Čípky stáčené	kulatá	šestihran ný	6" (13,5mm)	x			
Čípky stáčené	kulatá	šestihran ný	6,7" (15mm)	x			x
Čípky stáčené	kulatá	šestihran ný	8,9" (20mm)	x	x		x
Čípky stáčené	kulatá	šestihran ný	11,1" (25mm)	x	x		x
Čípky stáčené	kulatá	šestihran ný	13,3" (30mm)	x	x		
Čípky stáčené	kulatá	šestihran ný	15,6" (35mm)	x			
Dvoukrátky	kulatá	šestihran ný	15/0		Hexagon	Hexagon	Hexag on
Dvoukrátky	kulatá	šestihran ný	12/0	x	Hexagon		Hexag on
Dvoukrátky	kulatá	šestihran ný	11/0	x	Hexagon	Hexagon	Hexag on
Dvoukrátky	kulatá	šestihran ný	10/0	x	Hexagon	Hexagon	Hexag on
Dvoukrátky	kulatá	šestihran ný	9/0	x	Hexagon	Hexagon	Hexag on
Dvoukrátky	kulatá	šestihran ný	8/0	x	Hexagon	Hexagon	Hexag on
Dvoukrátky	kulatá	šestihran ný	7/0				Hexag on
Dvoukrátky	kulatá	šestihran ný	6/0		Hexagon	Hexagon	Hexag on
Dvoukrátky	kulatá	šestihran ný	5/0		Hexagon		
Dvoukrátky	kulatá	šestihran ný	3/0				Hexag on
Dvoukrátky	kulatá	šestihran ný	32/0	x			
Dvoukrátky extra	kulatá		11/0	x			
Dvoukrátky extra	kulatá		10/0	x			
Dvoukrátky extra	kulatá		9/0	x			
Dvoukrátky podsekávané	kulatá	šestihran ný	9/0	x			
Dvoukrátky podsekávané	kulatá	šestihran ný	8/0	x			
Dvoukrátky maximálně stáčené	kulatá	šestihran ný	11/0	x			x
Dvoukrátky maximálně stáčené	kulatá	šestihran ný	10/0		x		
Dvoukrátky extra	kulatá		10/0	x			
Broušené dvoukrátky	kulatá		10/0	x			
Tříkrátky	kulatá		15/0				x
Tříkrátky	kulatá		12/0	x	x		x
Tříkrátky	kulatá		11/0	x	x		
Tříkrátky	kulatá		10/0	x	x		
Tříkrátky	kulatá		9/0	x			x
Tříkrátky	kulatá		8/0	x			x
Broušený rokajl	kulatá		15/0	x			x
Broušený rokajl, šarlotky	kulatá		13/0	x			
Broušený rokajl	kulatá		12/0				x
Broušený rokajl	kulatá		11/0	x			
Broušený rokajl	kulatá		10/0	x			
Broušený rokajl	kulatá		9/0	x			
Broušený rokajl	kulatá		8/0	x			
Čtverečky	kulatá		1,8/1,8mm		x		
Čtverečky	kulatá		2/2mm	x			

Artikl	Dírka	Povrch	Velikost	PCO	MIYUKI	MATSUNO	TOHO
Čtverečky	kulatá		2,6/2,6mm	x			
Čtverečky	kulatá		3/3mm		x		
Čtverečky	kulatá		3,4/3,4mm	x			
Čtverečky	kulatá		4/2mm	x			
Čtverečky	kulatá		4/4mm		x		
Čtverečky	kulatá		5/2,6mm	x			
Čtverečky	kulatá		7/3,4mm	x			
Čtverečky	hranatá		1,5mm				x
Čtverečky	hranatá		2/2mm	x			x
Čtverečky	hranatá		2,6/2,6mm	x			
Čtverečky	hranatá		3mm				x
Čtverečky	hranatá		3,4/3,4mm	x			
Čtverečky	hranatá		4mm				x
Čtverečky	hranatá		5/2,6mm	x			
Čtverečky	hranatá		7/3,4mm	x			
Čtverečky kulacené	hranatá		2/2mm	x			
Čtverečky kulacené	hranatá		3,4/3,4mm	x			
Čtverečky stáčené	kulatá		4/2mm	x			
Čtverečky stáčené	kulatá		5/2,6mm	x			
Čtverečky stáčené	kulatá		7/3,4mm	x			
Čtverečky stáčené	hranatá		5/2,6mm	x			
Čtverečky stáčené	hranatá		7/3,4mm	x			
Čtverečky maximálně stáčené	hranatá		2/2mm	x			
Čtverečky maximálně stáčené	hranatá		4/2mm	x			
Triangly	kulatá		2mm				x
Triangly	kulatá		2,2mm				x
Triangly	kulatá		2,4mm				x
Triangly	kulatá		2,5/2,5mm	x	x		
Triangly	kulatá		3mm		x		
Triangly	kulatá		3,5/3,5mm	x			
Triangly	kulatá		5/5mm	x	x		x
Triangly	kulatá		5/2,5mm	x			
Triangly	kulatá		7/3,5mm	x			x
Triangly	kulatá		10/5mm	x			
Triangly	trojúhelníková		2mm				x
Triangly	trojúhelníková		2,2mm				x
Triangly	trojúhelníková		2,4mm				x
Triangly	trojúhelníková		2,5/2,5mm	x			
Triangly	trojúhelníková		3,5/3,5mm	x			
Triangly	trojúhelníková		5/5mm	x			x
Triangly	trojúhelníková		7/2,5mm	x			
Triangly	trojúhelníková		7/3,5mm	x			x
Triangly	trojúhelníková		10/5mm	x			
Triangly extra	kulatá		2,5mm		Triangl sharp		
Triangly extra	kulatá		3mm		Triangl sharp		
Triangly extra	trojúhelníková		3,5/3,5mm	x			
Triangly extra	kulatá		5mm		Triangl sharp		
Triangly stáčené	kulatá		5/2,5mm	x			

Artikl	Dírka	Povrch	Velikost	PCO	MIYUKI	MATSUNO	TOHO
Triangly stáčené	kulatá		7/3,5mm	x			
Triangly stáčené	kulatá		10/5mm	x			
Triangly stáčené	trojúhelníková		7/3,5mm	x			
Triangly stáčené	trojúhelníková		10/5mm	x			
Obdélníčky	kulatá		5/3,5mm	x			
Obdélníčky	kulatá		10/3,5mm	x			
Obdélníčky podsekávané	kulatá		3,5mm	x			
Farfalle	kulatá		2/4mm	x		Peanut	
Farfalle	kulatá		2,5/4,5mm		Berry beads		
Farfalle	kulatá		3,2/6,5mm	x			
Farfalle	kulatá		3/6mm			Peanut	
Farfalle broušené	kulatá		2/4mm	x			
Drops extra	kulatá		2,8mm		Drop bead		
Drops extra	kulatá		3,4mm		Drop bead		
Drops extra	kulatá		3,5/3,9mm	x			
Drops	kulatá		3mm		Magatama		Magatama
Drops	kulatá		8/0 (3,2mm)	x			
Drops	kulatá		4mm		Magatama		Magatama
Drops	kulatá		5/0 (4,8mm)	x			
Drops	kulatá		5mm		Magatama		Magatama
Drops	kulatá		2/0 (6,3mm)	x			
Drops šikmý	kulatá		4/7mm		Long Magatama		
Twin	kulatá 2x		2,5/5mm	x			
Tila	kulatá 2x		5/5/1,9mm	Karo	x		
Cut - Off Beads	kulatá	kulatý	2mm (11/0)			x	
Cut - Off Beads	kulatá	kulatý	2,2mm (10/0)			x	
Cut - Off Beads	kulatá	kulatý	2,6mm (9/0)			x	
Cut - Off Beads	kulatá	kulatý	3mm (8/0)			x	
Cut - Off Beads	kulatá	kulatý	3,6mm (6/0)			x	
Cut - Off Bugles			3mm (1")			x	
Cut - Off Bugles			4,5mm (2")			x	
Cut - Off Bugles			6mm (3")			x	
Cut - Off Bugles			7mm			x	
Cut - Off Bugles			9mm (4")			x	
Cut - Off Bugles			12mm (5")			x	
Aiko beads (řezané)							x
Tresure beads (řezané)							x
Cylinder beads (řezané)							x

Příloha D1 Tištěná tvarovnice perliček

Seed Beads - Shapes


Preciosa Ornela makes the world's best seed beads.

Preciosa Ornela is the biggest and most significant international manufacturer of glass seed beads. The seed beads sold under the PRECIOSA Traditional Czech Beads brand are the world's best. This unique product is incomparable with any other type of bead due to its technology and appearance, the breadth of the product range and the product's properties.


We are the only European manufacturer of these beads and we successfully compete with other manufacturers from Japan, China and India.

Our fundamental asset is the complexity and breadth of our product range and our top production quality. We manufacture and sell the widest range of seed beads in the world – nobody in the world can compare with us from the point of view of the shapes, sizes, colors and surface finishes of the beads. The types of goods, which we produce and sell, number in the hundreds of thousands for seed beads alone. All of these beads are top-quality products with traditional service and an accessible price.

More information:
<http://www.preciosaornela.com/web/files/Rocailles.pdf>
http://www.preciosaornela.com/web/files/farfalle_2010_final.swf
http://www.preciosaornela.com/web/files/trend_aw2010_11_EN.pdf
<http://www.preciosaornela.com/web/files/Bugles.pdf>
<http://www.preciosaornela.com/web/files/TwoCutBeads.pdf>
http://www.preciosaornela.com/web/files/Shapes_Seed_Beads-foto.pdf



Join Preciosa Ornela on FaceBook!



Become a fan and enter the seed beads world of Preciosa Ornela.

Get interesting ideas and inspirations for your own original design.

Join Preciosa Ornela on FaceBook.

May 2011 © PreciosaOrnela.com

document name: seed_beads_shapes_EN_A5V1.pdf



Seed Beads - Shapes					
PRECIOSA Traditional Czech Beads					
art. No short name surface profile sizes	family hole	profile sketch	3D	photo	
311-11001, 331-11001 Drops-RH round 2/0, 5/0, 8/0	Drops eccentric hole				
311-19001, 331-19001 Rocailles-RH round 1/0, 2/0, 3/0, 4/0, 5/0, 6/0, 7/0, 8/0, 9/0, 10/0, 11/0, 12/0, 13/0, 14/0, 15/0, 16/0, 31, 32, 33, 34	Rocailles round				
311-29001, 331-29001 Rocailles-SH round 1/0, 2/0, 3/0, 4/0, 5/0, 6/0, 7/0, 8/0, 9/0, 10/0, 11/0, 12/0, 13/0, 14/0, 31, 32, 33, 34	Rocailles square				
321-11001 Macco-RH round 1x1mm, 2x1mm, 4x1mm	Tubes round				
321-11001 Delica-RH round 1.3x1.3mm, 2x1.3mm, 4x1.3mm	Tubes round				
321-11001 Unica-RH round 1.6x1.6mm	Tubes round				
321-11001 Tubes-RH round 2x2mm, 2.5x2.5mm, 3x3mm, 3.5x3.5mm, 4x4mm, 4.5x4.5mm, 5x5mm	Tubes round				
321-11001 Delica rounded-RH round, rounded ends 1.3x1.6mm	Tubes round				
321-12001 Tubes-SH round 1.3x1.3mm, 1.7x1.7mm, 2x2mm, 2.2x2.2mm, 2.5x2.5mm, 3x3mm, 3.5x3.5mm, 4x4mm, 4.5x4.5mm, 5x5mm	Tubes square				

May 2011 © PreciosaOrnela.com

document name: seed_beads_shapes_EN_A5V1.pdf

Seed Beads - Shapes					
PRECIOSA Traditional Czech Beads					
art. No short name surface profile sizes	family hole	profile sketch	3D	photo	
351-52001 2cuts extra round-RH hexagon, rounded ends 10/0	2cuts round extra				
361-11001 Cut Rocailles-RH round, cut 8/0, 9/0, 10/0, 11/0, 15/0	Cut Rocailles round				
361-11001 Charlottes-RH round, cut 13/0	Cut Rocailles round				
361-31001 3cuts-RH hexagon, cut 8/0, 9/0, 10/0, 11/0, 12/0	3cuts round				
361-81001 2cuts Cut-RH hexagon, cut 9/0, 10/0, 11/0, 12/0	Cut 2cuts round				
361-90001 Cut Farfalle-RH farfalle, rounded, cut 2x4mm	Cut Farfalle round				

May 2011 © PreciosaOrnela.com

document name: seed_beads_shapes_EN_A5V1.pdf

Příloha D2 Tištěná tvarovnice perliček

Seed Beads - Shapes



Traditional Czech Beads

art. No short name surface profile sizes	family hole	profile sketch	3D	photo
351-28001 Bugles-SupTwH round 1", 2"	Bugles square supertwisted			
351-30001 HexaBugles-HH hexagon 3", 5", 6.7", 8.9", 11.1", 13.3", 15.6"	Bugles hexagon			
351-31001 2cuts-RH hexagon 8/0, 9/0, 10/0, 11/0, 12/0, 32	2cuts round			
351-32001 BuglesHex-RH hexagon 0.5", 1", 1.5", 2", 3", 4", 5", 6", 6.7", 8.9", 11.1", 13.3", 15.6"	Bugles round			
351-36001 2cuts Bevelled-RH hexagon beveled 8/0, 9/0	2cuts round			
351-38001 BuglesHexTw-RH hexagon twisted 3", 4", 5", 6", 6.7", 8.9", 11.1", 13.3", 15.6"	Bugles round			
351-47001 2cutsSupTw-RH hexagone supertwisted 11/0, 12/0	2cuts round			
351-48001 BuglesHexSupTw-RH hexagon supertwisted 1", 2"	Bugles round			
351-51001 2cuts extra-RH hexagon 9/0, 10/0	2cuts round extra			

May 2011 © PreciosaOrnela.com

document name: seed_beads_shapes_EN_ASV1.pdf

Seed Beads - Shapes



Traditional Czech Beads

art. No short name surface profile sizes	family hole	profile sketch	3D	photo
321-20001 Squares-SH square 2x2mm, 2.6x2.6mm, 5x2.6mm, 3.4x3.4mm, 7x3.4mm	Squares square			
321-21001 Squares round-SH square rounded 2x2mm, 3.4x3.4mm	Squares square			
321-25001 SquaresSupTw-SH square supertwisted 2x2mm, 4x2mm	Squares square			
321-27001 Tubes-TwSH round 10x4mm, 15x4mm, 20x4mm	Tubes square twisted			
321-28001 SquaresTw-SH square twisted 5x2.6mm, 7x3.4mm	Squares square			
321-30001 Squares-RH square 2x2mm, 4x2mm, 2.6x2.6mm, 5x2.6mm, 3.4x3.4mm, 4x3.4mm	Squares round			
321-38001 SquaresTw-RH square twisted 4x2mm, 5x2.6mm, 7x3.4mm	Squares round			
321-40001 TrianglesTw-RH triangle twisted 5x2.5mm, 7x3.5mm, 10x5mm	Triangles round			
321-41001 Triangles-RH triangle 2.5x2.5mm, 5x2.5mm, 3.5x3.5mm, 7x3.5mm, 5x5mm, 10x5mm	Triangles round			

May 2011 © PreciosaOrnela.com

document name: seed_beads_shapes_EN_ASV1.pdf

Twin...



two in one.

The Traditional Czech Beads brand is a guarantee of the finest quality Czech product
available only from Preciosa Ornela



DISTRIBUTORS OF TRADITIONAL CZECH BEADS™

Shipwreck Beads | 800-950-4232 | www.shipwreckbeads.com
Fire Mountain Gems and Beads | 800-355-2137 | www.firemountaingems.com
Beadsmith / Helby Import | 732-969-5300 | www.beadsmith.com
John Bead Corp., Ltd. | 888-755-9055 | www.johnbead.com
John F. Allen & Son, Inc. | 800-334-9971 | www.jfallen.com
York Novelty Import, Inc. | 800-223-6676 | www.yorkbeads.com
Frabels Inc. | 514-842-8561 | www.frabels.com

AGENTS FOR USA AND CANADA

Bead & Trim, Inc. | 212-725-9845 | traditional-czech-beads.com
Jablonex Canada Inc. | 416-675-1326 | jablonex.canada@gmail.com

TO DISCOVER MORE ABOUT
TRADITIONAL CZECH BEADS™
VISIT

traditional-czech-beads.com

MANUFACTURER
PRECIOSA ORNELA
Czech Republic



PRECIOSA

Traditional Czech Beads



PRECIOSA TwinTM ... more possibilities.

UNIQUE TWO-HOLE CZECH SEED BEAD

PRECIOSA TwinTM

TWO-HOLE CZECH SEED BEAD

PRODUCT SPECIFICATIONS

ART No. 321 96 001
ART No. 321 97 001, MATT
SIZE: 2.5 x 5 mm
APPROX. PCS/KG: 18900

PRECIOSA TwinTM IS AVAILABLE LOOSE AND STRUNG.



PRECIOSA TwinTM - new Two-Hole Seed Bead from PRECIOSA offers unbridled creativity and possibilities. The wide range of available color finishes of the Two-Hole PRECIOSA TwinTM beads will inspire you to create infinite color combinations in addition to the ones already familiar from the existing seed bead color charts. PRECIOSA TwinTM opens the door to original, interesting and efficient work. The two holes multiply the options of seed bead use.

Preciosa Ornela, a.s.
Zásada 317
468 25 Zásada
Czech Republic

preciosa-ornela.com
facebook.com/PreciosaOrnela

February 2012 © PRECIOSA ORNELA, a.s.

Twin...



two in one.

The Traditional Czech Beads brand is a guarantee of the finest quality Czech product available only from Preciosa Ornela



TWIN COLORS USED IN THIS BRACELET:



00050
38236
08158
38958



08398
38298
68105
38218

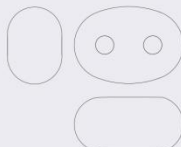


08318
38986
08186
08349

TWIN 321 96 001, 2.5 x 5 mm



TWIN SHAPE



MANUFACTURER

Preciosa Ornela
Czech Republic, EU
preciosa-ornela.com
facebook.com/PreciosaOrnela



PRECIOSA

PRECIOSA TwinTM



two in one



PRECIOSA
Traditional Czech Beads

The Traditional Czech Beads brand is a guarantee of the finest quality Czech product available only from Preciosa Ornela

PRECIOSA TwinTM 321 96 001,
2,5 x 5 mm



PRECIOSA TwinTM SHAPE



MANUFACTURER

Preciosa Ornela
Czech Republic, EU
preciosa-ornela.com
facebook.com/PreciosaOrnela

Příloha H Ukázka projektu k novému produktu



Preciosa Ornela vám představuje TWIN, dvoudírkovou českou perličku.

Číslo artiklu: 321 96 001
321 97 001, mat
Velikost: 2,5 x 5 mm



BEAD SHOP ZÁSADE
488 25 Zásada
+420 483 332 643
beadshop@preciosa.com
50°41'49 N, 15°15'55 E

GLASS SHOP DESNÁ
Křikonošská, 488 61 Desná
+420 483 343 525
glassshop@preciosa.com
50°45'41 N, 15°19'7 E

preciosa-ornela.com
facebook.com/PreciosaOrnela

září 2011 © PRECIOSA ORNELA, a.s.



TWIN... VÍCE MOŽNOSTÍ.

PERLIČKOVÝ SEŠÍVANÝ NÁRAMEK



preciosa-ornela.com © PRECIOSA ORNELA, a.s.

TWIN... VÍCE MOŽNOSTÍ.

PERLIČKOVÝ SEŠÍVANÝ NÁRAMEK



Traditional Czech Beads

Představujeme vám Twin, unikátní perličkovou novinku PRECIOSA Traditional Czech Beads. S touto oválnou dvoudírkovou perličkou zvládnete jednoduchým způsobem vytvářet zajímavé prostorové tvary a originální konstrukce nebo krajkové vzory. Široká škála barevného zúšlechťení na krystalových a černých dvoudírkových perličkách Twin inspiroje k nekonečným možnostem barevných kombinací. Vyzkoušejte si sami tuto novinkovou perličku a vyrobte si originální, vzdušný a konstrukčně dokonale náramek, ze kterého budete mít určitě radost.

Materiál a pomůcky:

Perličky PRECIOSA Traditional Czech Beads:

-  Twin 321 97 001; 2,5 x 5 mm; 00050 krystal mat
-  Twin 321 96 001; 2,5 x 5 mm; 38236 krystal s modrým průtáhem
-  Twin 321 96 001; 2,5 x 5 mm; 08158 světle zelená
-  Twin 321 96 001; 2,5 x 5 mm; 38958 krystal se zeleným průtáhem
-  Twin 321 96 001; 2,5 x 5 mm; 08398 tmavě růžová
-  Twin 321 96 001; 2,5 x 5 mm; 38298 světle růžová
-  Twin 321 96 001; 2,5 x 5 mm; 68105 krystal s bronzovým průtáhem
-  Twin 321 96 001; 2,5 x 5 mm; 38218 krystal s hnědým průtáhem

-  Twin 321 96 001; 2,5 x 5 mm; 08318 tmavě hnědá
-  Twin 321 96 001; 2,5 x 5 mm; 38986 krystal se žlutým průtáhem
-  Twin 321 96 001; 2,5 x 5 mm; 08186 světle žlutá
-  Twin 321 96 001; 2,5 x 5 mm; 08349 tmavě šedá
-  Farfalle 321 90 001; 3,2 x 6,5 mm; 08349 tmavě šedá



tenká navlékací jehla, jemný vlasec, opelón, nůžky

Postup:

1. řada: navlékneme čtyři kusy perličky Twin, svážeme do kroužku (obr. č. 1).



2. řada: provlékneme jehlu s vlasem druhou dírkou poslední navléknuté perličky ze základního kroužku a mezi každou perličku z

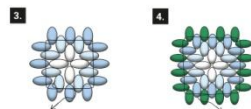
TWIN... VÍCE MOŽNOSTÍ.

PERLIČKOVÝ SEŠÍVANÝ NÁRAMEK



Traditional Czech Beads

první řady navlékneme další dvě perličky Twin (obr. č. 2).



3. řada: provlékneme jehlu s vlasem druhou dírkou poslední navléknuté perličky z druhé řady a podle nákresu (obr. č. 3) navlékneme mezi jednotlivé perličky střídavě 2-1-2-1-2-1-2-1 kus perličky Twin.

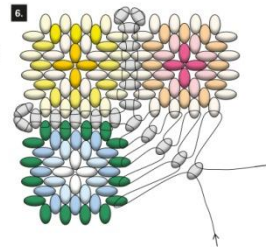
4. řada: provlékneme jehlu s vlasem druhou dírkou poslední navléknuté perličky ze třetí řady a podle nákresu (obr. č. 4) navlékneme v rozích předchozí řady 2 kusy perličky, dále na jednotlivých stranách mezi perličky 2x 1 kus. Celkem jsme v této řadě navlékli 16 kusů perliček Twin. Ukončíme návlek pevným uzlem a konec vlasce zatáhne do nejbližších perličkových dírek. Tímto způsobem vytvoříme šest dílů (obr. č. 5), které následně sešijeme k sobě.



5. Nejdříve sešijeme tři díly. Postupujeme podobně jako v předchozích řadách. Rovné strany sešijeme přidáním jednotlivých perliček

Twin, v rozích přidáme další dvě perličky a prostřednictvím druhých dírek přidáním perliček spojíme jednotlivé díly (obr. č. 6).

6. Stejným způsobem sešijeme zbývající tři díly a následně sešijeme obě části k sobě prostřednictvím vložení jednotlivých perliček Twin.



7. Postup 1.-6. zopakujeme 6 krát.

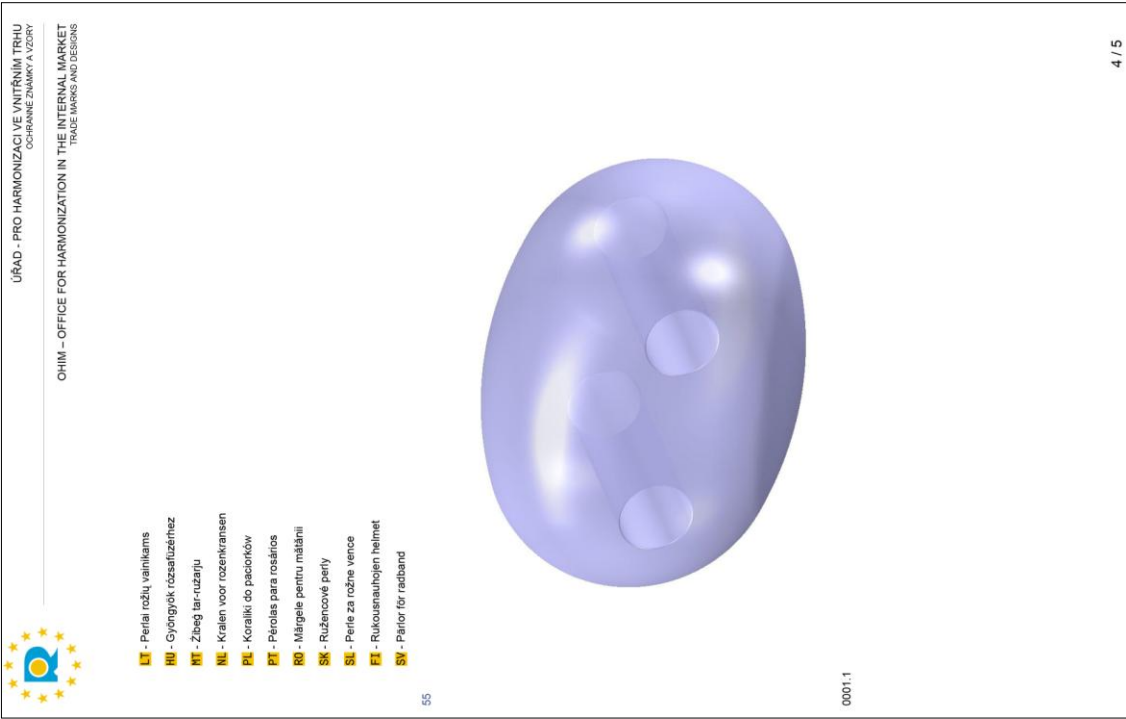
8. Jednotlivé kuličky navlékneme střídavě se třemi kusy perličky Farfalle na pružný materiál (obr. č. 7), který svážeme pevným uzlem a originální vzdušný náramek z unikátní perličkové novinky Twin je hotov :o)).



název dokumentu: Projekt-perlickovy-sešivany-naramek.pdf

září 2011 © Preciosa-Ornela.com

Příloha I Certifikát o registraci průmyslového vzoru a ochranné známky nového produktu



Seed Beads - Twin			PRECIOSA	
PRECIOSA Twin™			Traditional Czech Beads	
Color	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal Size 2,5x5 mm	ART No. 321 96 001 (◉◉) Chalk Size 2,5x5 mm	ART No. 321 96 001 (◉◉) Jet Size 2,5x5 mm	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal - Color Lustered
	00050	03050	23980	
	ART No. 321 97 001 (◉◉) Crystal - Matt	ART No. 321 97 001 (◉◉) Chalk - Matt	ART No. 321 97 001 (◉◉) Jet - Matt	58141
	00050	03050	23980	58142
	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal - Sfinx	ART No. 321 96 001 (◉◉) Chalk - Sfinx	ART No. 321 96 001 (◉◉) Jet - Sfinx	48013
	48102	46102	49102	48015
	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal - Rainbow	ART No. 321 96 001 (◉◉) Chalk - Rainbow	ART No. 321 96 001 (◉◉) Jet - Rainbow	48018
	58205	46205	59205	48025
	ART No. 321 97 001 (◉◉) Crystal - Matt and Rainbow	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal - Transparent Color	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal - Transparent Color and Silver Lined	48035
	58205	B1003	B1703	48055
	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal - Iris Blue	B1009	B1709	48095
	58135	B2002	B2702	48042
	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal - Silver Lined	B2003	B2703	48049
	78102	B2007	B2707	
	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal - Copper Lined	B3004	B3704	ART No. 321 96 001 (◉◉) Jet - Color Lustered
	68105	B3010	B3710	49055
	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal - Bronze Lined	B4002	B4702	49095
	68106	B5012	B5712	ART No. 321 96 001 (◉◉) Jet - Iris
		B5021	B5721	59115
		B5023	B5723	59135
		B6002	B6702	59155
		B6004	B6704	59195
		B7015	B7715	ART No. 321 97 001 (◉◉) Jet - Matt and Rainbow
		B7017	B7717	59205
		B8002	B8702	
		B9002	B9702	
		B9006	B9706	

Seed Beads- Twin



PRECIOSA Twin™

Traditional Czech Beads

	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Solgel Dyed	ART No. 321 96 001 (◉◉) Chalk- Solgel Dyed	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Silver Lined and Solgel Dyed	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Solgel Dyed
Color	01181	03181	78181	01281
	01182	03182	78191	01291
	01183	03183	78134	01234
	01184	03184	78161	01261
	01185	03185	78141	01241
	01191	03191		
	01192	03192	ART No. 321 96 001 (◉◉) Chalk- Solgel Dyed	ART No. 321 97 001 (◉◉) Chalk- Solgel Dyed and Matt
	01193	03193	03281	03181
	01194	03194	03291	03191
	01195	03195	03234	03134
	01121	03121	03261	03161
	01122	03122	03241	03141
	01123	03123		
	01131	03131	ART No. 321 97 001 (◉◉) Crystal- Solgel Dyed and Matt	
	01132	03132	01181	
	01133	03133	01191	
	01134	03134	01134	
	01151	03151	01161	
	01152	03152	01141	
	01153	03153		
	01154	03154	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Solgel Metallic	
	01161	03161	18181	
	01162	03162	18184	
	01163	03163	18191	
	01164	03164	18134	
	01165	03165	18161	
	01111	03111		
	01112	03112		
	01113	03113		
	01141	03141		

Seed Beads - Twin



PRECIOSA Twin™

Traditional Czech Beads

	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal - Terra Pearl	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal - Terra Pearl Lined	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal - Terra Pearl and Silver Lined	ART No. 321 96 001 (◉◉) Chalk - Terra Pearl
Color	08118	38218	78018	16218
	08318	38918	78318	16918
	08128	38228	78028	16228
	08328	38928	78328	16928
	08136	38236	78036	16236
	08336	38936	78336	16936
	08149	38249	78049	16249
	08349	38949	78349	16949
	08158	38258	78058	16258
	08358	38958	78358	16958
	08186	38286	78086	16286
	08386	38986	78386	16986
	08192	38292	78092	16292
	08392	38992	78392	16992
	08198	38298	78098	16298
	08398	38998	78398	16998
	ART No. 321 96 001 (◉◉) Chalk - Metallic Color	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal - Metallic Color Lined	ART No. 321 96 001 (◉◉) Chalk - Terra Color and Sfinx	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal - Terra Color Lined and Sfinx
	16786	68286	16386	38686
	16784	68284	16398	38698
	16783	68283	16328	38628
	16798	68298	16336	38642
	16728	68228	16358	38636
	16736	68236		38658
	16758	68258		
	ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal - Terra Metallic	ART No. 321 97 001 (◉◉) Crystal - Terra Metallic and Matt		
	18503	18503		
	18586	18586		
	18598	18598		
	18565	18565		
	18558	18558		

Seed Beads-Twin		PRECIOSA Twin™		PRECIOSA		Traditional Czech Beads	
Color		ART No. 321 96 001 (◉◉) Jet-Terra Pearl		ART No. 321 97 001 (◉◉) Jet-Terra Pearl and Matt		ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Blond Flare	
		28918		28918		20118	
		28928		28928		ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Venus	
		28936		28936		ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Apricot Dark	
		28949		28949		20119	
		28958		28958		20115	
		28986		28986		ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Viridian	
		28992		28992		ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Santander	
		28998		28998		20120	
		ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Vacuum Coating		ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Metallic Color		ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Lagoon	
		0005b		01610		20121	
		2398b		01620		20116	
		0005i		01640		ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Honey	
		0005j		01670		ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Vitrail	
		20401		01700		20122	
		23401		01710		20112	
		20402		01720		ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Argentic	
		23402		01740		ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Clarit	
				01750		20117	
				01770		20123	
				01780		ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Labrador	
						ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Amber	
						0005c	
						0005m	
						ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Chrom	
						ART No. 321 96 001 (◉◉) Crystal- Marea	
						20701	
						0005h	

2859

Pressed Beads-Twin



PRECIOSA

PRECIOSA Twin™

Traditional Czech Beads

Color	ART No. 117 01 323 Size 2,5x5 mm	ART No. 117 01 323 84110 Matt Size 2,5x5 mm	ART No. 117 01 323 21405 Rainbow Size 2,5x5 mm	ART No. 117 01 323 28701 AB Size 2,5x5 mm
	10060	10060	10060	10060
	10230	10230	10230	50230
	20060	20060	60040	60040
	30060	30060	70110	70110
	40020	40020	33050	
	50230	50230	63030	ART No. 117 01 323 27137 Sunset Size 2,5x5 mm
	50720	50720	63130	10230
	60040	60040	93180	20060
	70110	70110		30060
	81420	81420	ART No. 117 01 323 21502 Sfinx Size 2,5x5 mm	50720
	91430	91430	10060	
	91480	91480	10230	ART No. 117 01 323 22601 Valentinit Size 2,5x5 mm
	03000	03000	60040	63030
	13020	13020	70110	63130
	23030	23030	33050	81420
	33050	33050	63030	91430
	43020	43020	63130	
	53330	53330	93180	ART No. 117 01 323 28101 Vitrail Size 2,5x5 mm
	63030	63030		63030
	63130	63130	ART No. 117 01 323 29121 Apricot Medium Size 2,5x5 mm	63130
	83120	83120	03000	81420
	93120	93120	33050	91430
	93180	93180	83120	
			93180	ART No. 117 01 323 28171 Vitrail Matt Size 2,5x5 mm
	ART No. 117 01 323 86805 Travertin Size 2,5x5 mm	ART No. 117 01 323 86805 Travertin Size 2,5x5 mm	ART No. 117 01 323 26441 Amber Size 2,5x5 mm	63030
	03000	20060	03000	63130
	10060	30060	33050	
	10230	60040	83120	
	50230	81420	93180	
	70110	93180		